



BACHELORARBEIT

Frau
Pia Gätjens

**Folgen und Auswirkungen
für eine Marke in einem
Rechtsstreit**

2016

BACHELORARBEIT

Folgen und Auswirkungen für eine Marke in einem Rechtsstreit

Autorin:
Frau Pia Gätjens

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wS2-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Herr Moritz Altmann

Einreichung:
Hamburg, 01. Juli 2016

BACHELOR THESIS

Consequences and impact for a brand in a legal dispute

author:

Ms. Pia Gätjens

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM13wS2-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Mr. Moritz Altmann

submission:

Hamburg, 01. Juli 2016

Bibliografische Angaben

Gätjens, Pia

Folgen und Auswirkungen für eine Marke in einem Rechtsstreit

Consequences and impact for a brand in a legal dispute

66 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit gibt einen Überblick über die Folgen und Auswirkungen für Unternehmen in rechtlichen Auseinandersetzungen. An exemplarischen Fallbeispielen wurden die Auswirkungen für Social Media, das Image einer Marke und materielle Folgen für das Unternehmen aufgezeigt. In wieweit die heutige Medialisierung und die Litigation-PR neue Möglichkeiten für die Rechtskommunikation bietet, wird näher erläutert. Grundlage der literaturbasierten Bachelorarbeit bilden die exemplarischen Fallanalysen. Ziel war es dadurch einen Überblick zu erhalten und die Auswirkungen insbesondere auf die Marke zu verdeutlichen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Vorwort	IX
2 Einleitung	1
3 Stand der Literatur	4
3.1 Begriffsklärung	4
3.1.1 Was ist eine Krise für ein Unternehmen?	4
3.1.2 Was ist Litigation-PR?	7
3.1.3 Was ist eine Marke?	8
3.2 Rechtliche Auseinandersetzungen im Fokus der Öffentlichkeit	10
3.2.1 Die Bedeutung des Internets	12
3.2.2 Bedeutung der öffentlichen Kommunikation für Unternehmen ..	14
3.3 Litigation-PR als Mittel der Rechtskommunikation	15
3.3.1 Court of Public Opinion	17
3.4 Kommunikation in rechtlichen Auseinandersetzungen	19
3.5 Rechtliche Grundlagen für die Kommunikation	20
4 Das Unternehmen als Kläger	22
4.1 Wimdu klagt gegen Ferienwohnungsverbot	23
4.1.1 Folgen für das Onlineportal Wimdu	24
4.2 Yahoos Patentklage vor Facebooks Börsengang	26
4.2.1 Folgen für Yahoo	28
4.3 Adidas kämpft um seine Markenrechte	29
4.3.1 Folgen für Adidas	31
4.4 Coca-Colas Niederlage im Streit um die Flaschenform	32
4.4.1 Folgen für Coca-Cola	33
4.5 Der ständige Streit der Mobilfunkhersteller	34
4.5.1 Folgen für Apple	36
5 Das Unternehmen als Beklagter	38
5.1 Der Mannesmann-Prozess	38
5.1.1 Folgen für die Mannesmann AG	40

5.2	Produkthaftung am Beispiel von Mars	42
5.2.1	Folgen für Mars	43
5.3	Die Dieselgate-Affäre der Volkswagen AG	45
5.3.1	Folgen und Auswirkungen für die Volkswagen AG	48
5.4	Kann Dunkelblau zu Nivea-Blau werden?	53
5.4.1	Folgen und Auswirkungen für Beiersdorf	54
5.5	Apples Streit mit den US-Justizbehörden	55
5.5.1	Folgen für Apple	56
6	Zusammenfassende Auswirkung für die Marke.....	58
6.1	Auswirkungen für das Unternehmen als Kläger.....	59
6.2	Auswirkungen für das Unternehmen als Beklagter.....	60
7	Fazit und Prognose.....	63
Literaturverzeichnis		XI
Anlagen		XXI
Anlagenverzeichnis		XXI
Eigenständigkeitserklärung		XXIX

Abkürzungsverzeichnis

EuGH	Europäischer Gerichtshof
FBI	Federal Bureau of Investigation
ggf.	gegebenenfalls
HABM	Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt
PR	Public Relations
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Formen einer Krise (nach Kohtes/ Klewese (1997), S. 10)	6
Abbildung 2 Repräsentative Umfrage zum Verbot von privaten Ferienwohnungen.....	26
Abbildung 3 Google Trends Suchbegriff "Mars Rückruf"	44
Abbildung 4 #Dieselgate im Google Trends Verlauf von Juli 2015 bis Juni 2016	51
Abbildung 5 Wird sich Volkswagen von der Abgasaffäre erholen können?	52
Abbildung 6 Welche Tradition ist älter?	XXVII
Abbildung 7 Das Victory-Zeichen, das in die Geschichte einging	XXVIII

Vorwort

Warum Medien Themen wie die aktuelle Flüchtlingskrise so pushen? Warum wir täglich mit Mord und Totschlag konfrontiert werden? Weil so viele Menschen sich daran vergnügen können und sich besser fühlen. Sie müssen das Leid anderer sehen, um selbst ihr eigenes Leben schätzen zu können.

Wir richten unser tägliches Leben nach den Medien. Wir nennen es Medialisierung. Ohne Handy können die meisten nicht leben, aber überleben. Social Media Kommunikation ersetzt die Face-to-Face Kommunikation. Ohne Gefühle und Emotionen, aber Emoticons als Ersatz. Aber ist es nicht das, was den Menschen von anderen Lebewesen unterscheidet? Gefühle und Emotionen, unabhängig ob Glück oder Leid? Wir suchen es bei anderen und verkümmern in unserer eigenen Welt. Generation Beziehungsunfähig. Generation Y. Die Generation, von der sich die Arbeitswelt so viel erhofft. Hohe Erwartungen an denen der ein oder andere meiner Freunde schon zerbrochen ist. Mit euren Ansprüchen und Erwartungen habt ihr ihm die Freude am Leben genommen. Er hat den Sinn gesucht wonach die Menschen streben, aber müssen wir überhaupt einen Grund haben zum Leben? Sollten wir nicht viel mehr die Momente der Gefühle und Emotionen genießen?

Ich für meinen Teil bedanke mich bei meiner Familie. Danke an Mama. Danke an Papa. Danke an meine Schwester. Und Danke an meine Großeltern. Danke für alle schönen Momente in meinem Leben. Für die Motivation und die Inspirationen. Danke, dass ihr mir die Schönheit des Lebens zeigt und mich in jeder Situation unterstützt.

2 Einleitung

Die Liste der Schlagzeilen deutscher Unternehmen und Organisationen allein in der jüngsten Vergangenheit ist lang – Patentklagen, Untreue, Wirtschaftsskandale. Darin verwickelt sind Deutschlands größter Automobilhersteller, Apple, Coca-Cola, die Deutsche Bank oder andere Marken, die oft international ein positives Image genießen. Krisensituationen wie solche sind schon lange keine Seltenheit mehr und treten in allen Bereichen des öffentlichen Lebens auf. Die Verantwortlichen in einem Unternehmen müssen meist das Unternehmen verlassen. Welche Herausforderungen rechtliche Auseinandersetzungen mit sich bringen, welchen Einfluss die Berichterstattung in Zeiten der Medialisierung hat und wie sie das Image eines Unternehmens beeinflussen kann, damit beschäftigt sich diese Arbeit.

Wissenschaftliche Literatur und praktische Ratgeber, die sich mit den Themen der Krisensituation, Rechtskommunikation und der Medialisierung beschäftigen, gibt es ausreichend. Wirft man einen ersten Blick auf die bisherigen Diskussionen fällt auf, dass insbesondere den Medien durch ihre Mittlerfunktion eine besondere Rolle zugeschrieben wird. Durch das Internet agieren die Nachrichtenagenturen schneller und die Unternehmen können mit der Live-Berichterstattung kaum mithalten. In diesem Zusammenhang und um diesem Prozess entgegen zu wirken, hat sich in der öffentlichen Kommunikation eine neuartige Disziplin entwickelt. Die Litigation-Public Relations (Litigation-PR) soll Unternehmen in rechtlichen Auseinandersetzungen die Kommunikation vereinfachen. Anders als in den Vereinigten Staaten von Amerika (USA), wo Litigation-PR zur Beeinflussung des Gerichtsurteils durch die öffentliche Meinung Anwendung findet, liegt ihr Bestreben in Deutschland darin, das Image eines Unternehmens zu bewahren und eine Vorverurteilung durch die Medien und Öffentlichkeit zu vermeiden. Welche Auswirkungen und Folgen die mediale Berichterstattung während Gerichtsprozessen für Unternehmen, insbesondere für weltweit bekannte Marken haben kann, wird in dieser Arbeit an exemplarischen Fällen verdeutlicht.

Es wird vor allem deutlich, dass die Medien eine wichtige Rolle im Kampf um Meinung und Darstellung spielen und dass die Krisenkommunikation weitaus mehr umfasst als lediglich die Litigation-PR. Welches Verständnis von Litigation-PR sich für die vorliegende Arbeit ergibt und wie dies im Zusammenhang mit der Medialisierung steht, soll in Kapitel 2.2 *Rechtliche Auseinandersetzungen im Fokus der Öffentlichkeit* näher erläutert werden.

Ziel der Arbeit ist es zu beweisen, ob rechtliche Auseinandersetzungen sich negativ auf eine Marke auswirken. Dafür werden zehn exemplarische Fälle in denen das Unternehmen als Kläger und als Beklagter auftritt untersucht und analysiert. Diese wissenschaftliche Arbeit ist eine literaturbasierte Arbeit.

Die Arbeit ergab, dass Unternehmen sich auf Imageschäden als Folge einer rechtlichen Auseinandersetzung einstellen müssen. Die Reputation erleide jedoch nur kleinere Schäden. Große Marken haben die Stabilität und genießen großes Vertrauen in der Öffentlichkeit. Welchen Imageschaden ein Unternehmen erleidet ist abhängig davon ob und inwieweit der Verbraucher oder die Öffentlichkeit selbst betroffen ist. Patent- und Markenrechtstreitigkeiten zweier Unternehmen haben geringere Auswirkungen als Produkthaftungsfälle, bei denen eine Verletzungsgefahr von Menschen besteht. Eine transparente, strategische Kommunikationsstrategie ist unabdingbar, um eine solche Krise erfolgreich zu meistern. Die Ökonomischen Folgen sind jedoch davon abhängig ob ein Unternehmen auf Kläger oder Beklagtenseite steht. Beklagte Unternehmen müssen oft eine Schadenersatzzahlung oder Produktrückrufe kalkulieren, die sich auf den Umsatz auswirken können. Auf der anderen Seite stehen dem Kläger oft Schadenersatzzahlungen zu, die auch durch Aktien getätigt werden können wie der Fall Yahoo gegen Google in Kapitel 3.2 zeigt.

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit gliedert sich in drei Teile: Einleitung, Hauptteil und Schluss. Im Hauptteil wird der Stand der Literatur näher erläutert, bevor auf die exemplarischen Rechtsfälle von Unternehmen eingegangen werden kann. Diese gliedern sich in fünf Rechtsfälle in denen das Unternehmen als Kläger auftritt und fünf Fälle in denen das Unternehmen als Beklagter auftritt. Nach jedem Fall ist eine kurze Zusammenfassung über die ökonomischen, me-

dialen und imagebeeinflussenden Auswirkungen zu finden. In Kapitel 5 werden die Folgen für Unternehmen noch einmal fallübergreifend dargestellt, sodass im Schlussteil ein übergreifendes Fazit gezogen und eine Tendenz für rechtliche Auseinandersetzungen aufgestellt werden kann.

3 Stand der Literatur

3.1 Begriffsklärung

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Begrifflichkeiten erläutert und definiert, um ein Grundverständnis des Lesers dieser Arbeit aufzubauen. In Kapitel 2.1.1 wird die „Krise“ definiert und in Zusammenhang mit der rechtlichen Auseinandersetzung näher erläutert. Anschließend wird der neuartige Begriff der Litigation-PR als Grundlage in Kapitel 2.1.2 definiert.

3.1.1 Was ist eine Krise für ein Unternehmen?

“Eine Krise ist ein produktiver Zustand. Man muss ihr nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen.” – Max Frisch

Diese Sätze des Schweizer Schriftstellers Max Frisch verdeutlichen, dass eine Krise stets den Ansatz zur Lösung des Problems enthält. Sie ist eine gefährliche, schwierige Situation, die gleichzeitig den Wendepunkt in einer Entscheidungssituation darstellt. Krisen entstehen immer dort, wo Meinungsverschiedenheiten auftreten und Menschen miteinander umgehen.¹ Nach Holzinger und Wolff sind Krisen in einem gesellschafts- und wirtschaftspolitisch sich rasch ändernden Umfeld keine Seltenheit.²

Je stärker sich Unternehmen in der Öffentlichkeit bewegen, desto größer ist das Risiko, in unvorhergesehener Weise ins Rampenlicht zu geraten. Mit einer Krise muss ein bekanntes Unternehmen folglich jeden Tag rechnen.³ Oftmals stehen bei Unternehmenskrisen nicht nur die Reputation, der gute Name und die Marke auf dem Spiel, manchmal gehen auch Arbeitsplätze verloren oder in sehr schwerwiegenden Krisen steht das Überleben des gesamten Unternehmens auf

¹ vgl. Immerschitt, W. (2015), S. VII

² vgl. Holzinger, S. / Wolff, U. (2009)

³ vgl. Möhrle, H. (2007), S. 13

dem Spiel.⁴ Nachrichten, Meinungen und Gerüchte der modernen Mediengesellschaft beschleunigen eine Krise.⁵

Juristische Auseinandersetzungen haben immer Krisenpotential. Jede Krise ist anders strukturiert und bedarf unterschiedlicher Lösungsansätze. Insbesondere gilt dies für Krisen, die Teil der öffentlichen Diskussion werden.⁶

Krisen haben unterschiedliche Ursprungsquelle und unterscheidet sich in ihrem Verlauf, ihrem Schweregrad und ihrem Inhalt. Um eine Krise zu bewältigen, muss sie zunächst klassifiziert werden. Sie kann anhand des Ursprungs und durch die Höhe öffentlichen Interesses näher beschrieben werden. *Intentional Crises* sind vorsätzlich verursachte Krisen, oft mit der Absicht einem Unternehmen möglichst großem Schaden zuzufügen. Dazu zählen beispielsweise Terrorismus, Sabotage und Geschäftsübernahme durch Konkurrenten. Unbeabsichtigte Krisen, sogenannte *Unintentional Crises*, können Naturkatastrophen oder auch Produktionsfehler sein, die Menschenleben gefährden.

Anhand des öffentlichen Interesses können drei weitere Arten einer Krise unterschieden werden, die in der folgenden Abbildung 1 grafisch dargestellt werden.

⁴ vgl. Immerschitt, W. (2015), S. VII

⁵ vgl. Möhrle, H. (2007) S. 18

⁶ vgl. Prinz, M. (2013) S. 225

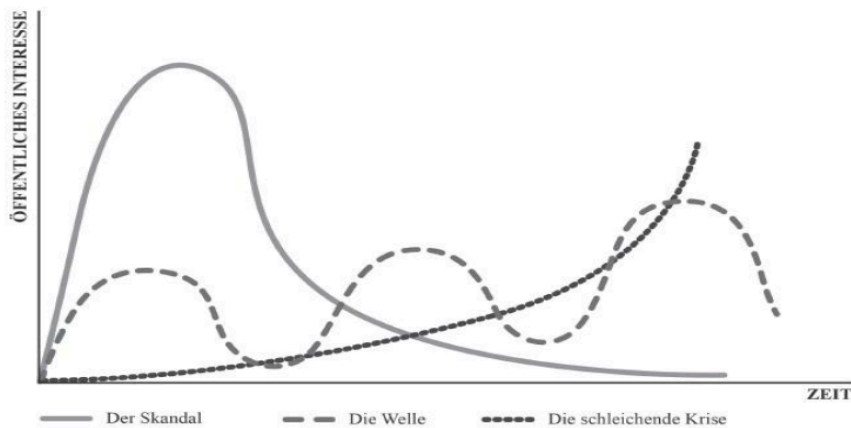


Abbildung 1 Formen einer Krise (nach Kohtes/ Klewese (1997), S. 10)

Auf der y-Achse wird die Höhe des öffentlichen Interesses dargestellt, während auf der x-Achse der Zeitverlauf verdeutlicht wird. Bei einem *Skandal* ist die mediale Aufmerksamkeit anfangs sehr hoch, jedoch fällt das Interesse mit der Zeit sehr schnell wieder. Wenn jedoch immer wieder neue Details bekannt werden, entwickelt sich *die Welle*, da das Unternehmen wiederholt negativ in den Medien präsent ist, steigt das Interesse von Mal zu Mal mehr an. Deutlich davon abzugrenzen ist die *schleichende Krise*, die sich über einen langen Zeitraum anbahnt und erst zum Schluss über die Medien öffentlich wird. Hierbei sind die Vorzeichen jedoch sehr schwer zu erkennen.⁷

Durch eine Krise entsteht ein verstärktes Bedürfnis nach Information, das durch die Kommunikation eines Unternehmens professionell verringert werden muss. Diese Kommunikation wird als Krisenkommunikation bezeichnet und umfasst die Sammlung, Bearbeitung und Reaktion auf Informationen, die in Zusammenhang mit der Krise stehen. In der deutschen Literatur wird Krisenkommunikation des Öfteren mit Krisen-PR gleichgesetzt. Ein Großteil der eingesetzten Instrumente, Strukturen und Funktionen, stammen aus dem Bereich der Public Relations, jedoch ist Krisenkommunikation noch viel weitreichender.⁸ Im Folgenden Kapitel wird die Litigation-PR, eine besondere,

⁷ vgl. Kohtes, P. J. / Klewes, J. (1997) S. 10

⁸ vgl. Kerschner, L. / Picher, S. / Renauer, N. / Schelsinger, B. / Zulechner, K. (2014) S. 17 f.

neu entwickelte Form der Krisenkommunikation näher erläutert. Diese PR findet ausschließlich im Bereich der rechtlichen Auseinandersetzungen Anwendung.

3.1.2 Was ist Litigation-PR?

Eine ständige Kommunikation in Krisenzeiten ist Grundvoraussetzung für den Erhalt der Reputation, des Images und den guten Ruf eines Unternehmens. In rechtlichen Auseinandersetzungen ist für diese Art der Rechtskommunikation der neuartige Begriff „Litigation-PR“ entstanden. Um die Litigation-PR von anderen Formen der Kommunikation unterscheiden zu können, muss die Disziplin der Litigation-PR zuerst genauer untersucht und abgegrenzt werden. Durch ihre Nähe zur Krisenkommunikation stellt sich die Frage, ob es sich um eine Untergruppe der Krisenkommunikation handelt oder ob Litigation-PR sich zu einer selbstständigen Disziplin entwickelt hat. Praktiker und Wissenschaftler sind hier unterschiedlicher Ansichten.

Litigation-PR setzt sich aus den Worten Litigation (lateinisch litigator = Prozessführer, prozessführende Partei) und PR (Public Relations = „öffentliche Beziehungen“) zusammen. Litigation ist ein angloamerikanischer Rechtsbegriff und wird mit Gerichtsverfahren, Prozess, Rechtsstreit oder Strafsache übersetzt. Demnach geht es um „Öffentlichkeitsarbeit in Prozessen“.⁹

Litigation-PR umfasst ähnlich wie die klassische PR in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur Presse- und Medienarbeit, Issues Management, Mitarbeiterkommunikation, Krisenkommunikation und Investor Relations. Es handelt sich folglich um eine instrumentenübergreifende Kommunikationsdisziplin, bei der der Schwerpunkt grundsätzlich von der Art der Rechtsstreitigkeit abhängig ist, sowie ob die PR auf Kläger oder Beklagten-seite erfolgt.¹⁰

⁹ vgl. Heinrich, I. (2012) S. 27

¹⁰ vgl. Lies, J. (2008) S. 192

Der amerikanische Anwalt und Litigation-PR-Spezialist James F. Haggerty beschreibt in seinem Buch „The Court of Public Opinion“ Litigation-PR wie folgt: „Litigation-PR lässt sich am besten definieren als das Steuern von Kommunikationsprozessen während juristischer Auseinandersetzungen oder eines gerichtlichen Verfahrens, mit dem Ziel, dessen Ergebnis zu beeinflussen oder die Auswirkungen auf die Reputation des Klienten abzupuffern.“¹¹

Der Rechtsstaat als solcher überzeugt durch seine transparente und kontrollierbare Existenz und benötigt daher kein Marketing und keine PR. Jedoch kann die Ordnung, Sicherheit und Vertrauen in der Bevölkerung nur dann bestehen, wenn die Justiz in der Öffentlichkeit stattfindet. Dies bedeutet eine dauerhaft notwendige Information der Bürger. Soweit das Rechtssystem nur existenziell Beziehung zur Öffentlichkeit unterhält, liegt hierin ein prinzipieller Unterschied zur PR, erst recht zu PR im klassisch-propagandistischen Sinne Bernays' (1923).¹² Und obwohl Litigation-PR weitgehend uneingeschränkt in Deutschland zulässig ist, wird der Staatsanwaltschaft bei Gebrauch teilweise ein Manipulationsvorwurf gemacht. Trotz dieser Manipulationsgefahr hat der Rechtsstaat Litigation-PR als zeitgemäße Ergänzung von Beschuldigtenrechten akzeptiert.¹³

3.1.3 Was ist eine Marke?

Der Begriff Marke im Sinne des Marketings geht über das klassische, juristische Verständnis der Marke als rechtlich geschütztem Herkunftszeichen („Markenzeichen“) hinaus. Im Gabler Wirtschaftslexikon wird eine Marke als die Summe aller Vorstellungen verstanden, „die ein Markenname (Brand Name) oder ein Markenzeichen (Brand Mark) bei einem Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ Diese Vorstellungen, sogenannte Images, werden durch Namen, Begriffe, Zeichen, Logos, Symbole

¹¹ Haggerty, J. F. (2003)

¹² Trentmann, C. (2015), S.406

¹³ vgl. Trentmann, C. (2015)

oder Kombinationen dieser zur Identifikation geschaffen. Für Unternehmen dient eine starke Marke zur Differenzierung des eigenen Produkts, als mögliche Kundenbindung oder als Plattform für neue Produkte. Sie kann aber auch als Basis für die Lizenzierung gelten oder als Schutz des eigenen Angebotes vor Krisen und Einflüsse der Wettbewerber fungieren.¹⁴

„Die Unternehmensmarke ist das von der Organisation selbst definierte Soll-Bild ihrer selbst, dessen Realisierung angestrebt wird, um die gewählte Strategie zur Erfüllung des Unternehmenszwecks erfolgreich umsetzen zu können.“ Das Selbstbild des Unternehmens und das Fremdbild der Stakeholder sollte möglichst übereinstimmen.¹⁵ Davon abzugrenzen ist das *Unternehmensimage*, das die Vorstellung eines Individuums von einem Unternehmen bezeichnet. Ein Image geht immer von dem aktuellen Status der Information, Bewertung und Emotionen einer Person aus und entstehen immer nur dann, wenn ein Unternehmen mit einem Individuum in Kontakt kommt. Durch Kommunikation kann das Unternehmen kurzfristig Einfluss auf das Image nehmen, jedoch nicht auf lange Sicht.¹⁶

Unternehmen konkurrieren nicht nur im Wettbewerb um Absatzmärkte und Umsätze, sondern konkurrieren auch um die Aufmerksamkeit und das Vertrauen des Kunden in die Marke.¹⁷ Die *Reputation* eines Unternehmens ist dabei die kollektive Wahrnehmung und Bewertung durch interne und externe Interessensgruppen. Diese dient der Stabilisierung bestehender zweckdienlicher Beziehungen zwischen einem Unternehmen und Stakeholdern, sowie Dritten (z.B. Journalisten, Finanzdienstleister).¹⁸

¹⁴ vgl. Springer Gabler Verlag (o.J.)

¹⁵ vgl. Mast, C. (2010), S. 46 f.

¹⁶ vgl. Storck, C. (2014)

¹⁷ Kleiner, S. (2010) S. 98 f.

¹⁸ vgl. Storck, C. (2014)

3.2 Rechtliche Auseinandersetzungen im Fokus der Öffentlichkeit

Der seit einiger Zeit voranschreitende mediale Wandel zieht gesellschaftliche und soziale Veränderungen nach sich. Kommerzialisierungstendenzen, größere Angebotsvielfalt und die Konkurrenz massenmedialer Produkte, sowie eine erhöhte Kommunikationsgeschwindigkeit haben die Rahmenbedingungen öffentlicher Kommunikation neu gestaltet.¹⁹ Die neue Wirtschaft hat eine größere Vielfalt an Wirtschaftsmagazinen mit sich gebracht und im Fernsehen laufen 24 Stunden pro Tag Nachrichtenkanäle. Im Internet teilen eine ganze Bandbreite von Bloggern und Journalisten Informationen, Meinungen, Fotos und Videos aus der ganzen Welt und zu jedem Thema. Auch traditionelle Printmedien sind in der Öffentlichkeit des Internets zu finden, um die Nachrichten in Echtzeit mit den dazugehörigen Videos zu teilen.²⁰

Einem rechtlichen Verfahren kann eine klassische Krise vorausgegangen sein, aber auch selbst erst dann zu einer Krise werden, wenn sie öffentlich wird. Oftmals ist es nicht der Gesetzesverstoß selbst, sondern die mediale Berichterstattung, die eine Situation erst zu einer Krise macht. „Erst wenn ein rechtlicher Konflikt das mediale Interesse weckt, kann dies zu einer rechtsschädigenden publizistischen Krise führen.“ Durch die Publizierung eines Prozesses, zeigen sich nicht nur materielle Folgen (z.B. Kapitalverlust, Umsatzeinbußen, Vernichtung der Existenz), sondern auch vor allem immaterielle Folgen (z.B. Gefährdung der sozialen Geltung: psychische und physische Belastung, Verlust der Reputation). Folglich sind rechtliche Auseinandersetzungen mit immateriellen Folgen generell durch öffentliche Kommunikation zu bewältigen.²¹

Eine zunehmende Personalisierung der Unternehmen in den Wirtschaftsnachrichten, sowie die enge mediale Verknüpfung von Unternehmen und Unterneh-

¹⁹ vgl. Nolting, T. / Thießen, A. (2008) S. 11 ff.

²⁰ vgl. Holzinger, S. / Wolff, U. (2009) S. 68 f.

²¹ vgl. Heinrich, I. (2012) S. 27 f.

mensmanagern (beispielsweise „Mr. Siemens“ für von Pierer oder Jürgen Hubbert als „Mister Mercedes“) hat zur Folge, dass Manager das gleiche Ansehen eines Popstars genießen und dadurch eine entsprechende Behandlung in den Medien erfahren. Die Manager geraten auch durch juristisch komplizierten Verfahren als Personen in den Vordergrund, da im Bereich des Strafrechtes in Deutschland keine Firmen verklagt werden können, sondern nur entsprechend verantwortliche Menschen.²² Volker Boehme-Neßler bringt die Personalisierung in den Zusammenhang mit den Massenmedien: „Zur Logik der Massenmedien und der Bilder gehört die Personalisierung: Bilder brauchen Gesichter. Je stärker das Recht also visualisiert wird, desto stärker wird es gleichzeitig personalisiert. Typisch für modernes Recht ist grundsätzlich, dass es „ohne Ansehen der Person“ angewendet wird: Justitia ihre Augen sind verbunden. Das wird sich ändern, wenn die Logik der Massenmedien das Recht visualisiert. Die Personen, die an rechtlichen Prozessen beteiligt sind, und ihre Bilder werden immer wichtiger werden.“²³

„Recht und Medien gehen eine immer engere Verbindung ein. Das hängt natürlich zur Hauptsache damit zusammen, dass die Medien gesellschaftsprägender geworden sind. Wir leben in einem medienbestimmten Zeitalter. In ihm bemächtigen sich die Medien auch des Rechts. Doch handelt es sich keineswegs um eine Täter-Opfer-Beziehung. Auch das Recht drängt in die Medien.“²⁴

Die Gerichtsreportage ist ungefähr genauso alt wie die Zeitung als ältestes Medium selbst. Jedoch ist die Berichterstattung in den letzten Jahren gestiegen. Das Interesse der Öffentlichkeit, insbesondere in der Strafjustiz habe zugenommen, so die Kommunikationsforscher Rudolf Gerhardt, Thomas Zerback und Hans Mathias Kepplinger. „Gewichtig ist die Gerichtsreportage in überregionalen Tageszeitungen, Hörfunk und Fernsehen, wenn fachlich geschulte Beobachter zeigen, was Maximilian Harder einmal „die prägnanteste Form des

²² vgl. Holzinger, S. / Wolff, U. (2009) S.72 f.

²³ Boehme-Neßler, V. (2002)

²⁴ Marxen, K. (2006)

Dramas“ genannt hatte. Das Bild der Justiz, das hier in immer neuen Facetten entsteht, macht eine Staatsgewalt sichtbar, die für den von ihr Betroffenen, aber auch für das Rechtsempfinden der Allgemeinheit von besonderer Bedeutung ist.“²⁵

Die Justiz passt sich den neuen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen ebenfalls an. Die Medien und die Justiz haben ein wechselseitiges Abhängigkeitsverhältnis, welches je nach Fall unterschiedlich intensiv ausgeprägt ist. Dies kann sowohl für Kläger als auch Beklagte Vor- und Nachteile haben. Es besteht die Gefahr der einseitigen Sichtweise der Öffentlichkeit, welche durch die Kommunikationsschwächen der Verteidiger verstärkt werden können. In dem heutigen Mediensystem hat das Risiko für Unternehmen zugenommen, in rechtliche Auseinandersetzungen zu geraten, die in der Öffentlichkeit auf ein breites Interesse stoßen. Der erfolgreiche Ausgang hängt zunehmend davon ab, wie sich das Unternehmen in der Öffentlichkeit behaupten kann. Vor diesem Hintergrund rückt die Kommunikation als zentrale Einflussgröße in die moderne Kommunikation bei Rechtsstreitigkeiten. Denn die Litigation-PR ist grundsätzlich als eine strukturelle Anpassung an die veränderten Kommunikationserfordernisse zu sehen und von daher Teil des Medialisierungseffekts. Je mehr über ein rechtliches Verfahren berichtet wird, desto negativer erscheinen die Aspekte im Vordergrund. Dies zieht möglicherweise nachteilige Konsequenzen bis zu der Gefährdung der Reputation nach sich.²⁶

3.2.1 Die Bedeutung des Internets

Das Internet hat sich als vollwertiger Kommunikationskanal etabliert und ist bei allen Diskussionen um kommunikatives Handeln präsent. Malte Hasse geht davon aus, dass diese von „Unübersichtlichkeit, Vielfalt, Anonymität, Schnelligkeit und auch Kurzlebigkeit geprägte Öffentlichkeit“ sich geradezu für das Entstehen von Gerüchten anbiete. „Die Nutzbarkeit des Mediums Internet als

²⁵ Gerhard, R. / Zerback, T. / Kepplinger, H. M. (2008) S. 38

²⁶ vgl. Heinrich, I. (2012) S. 25 ff.

Gerüchteküche, Meinungsspielraum, Selbstdarstellungsbühne und Tummelplatz für alle Menschen mit einem ausgeprägten Mitteilungsbedürfnis kann für Unternehmen, Institutionen und Personen schnell zu einem Problem werden.“²⁷

Im Gegensatz zu anderen Medien entwickelt sich das Online-Medium sehr rasant. Laut einer ARD/ZDF-Onlinestudie ist die Anzahl der täglichen Internetnutzer im Jahr 2015 um 3,5% auf 44,5 Millionen (63%) gestiegen. Die Nutzung von aktuellen Nachrichten über Social Media liegt derzeit bei 18% der Onlinenutzer ab 14 Jahren.²⁸ Die Studie untersuchte auch das Nutzungsverhalten der Befragten und zeigt deutlich auf, dass das Internet für einen Großteil der Verwender vor allem der Informationsbeschaffung dient.

Vor allem ist es für Unternehmen schwer mit der Live-Berichterstattung der Medien Schritt zu halten. Je authentischer ein Journalist das Gefühl vermittelt, unmittelbar dabei zu sein, desto höher ist die Zuschauerquote. Solange sich diese Berichterstattung nicht verhindern lässt, gilt das Prinzip der Gleichzeitigkeit von Ereignis und Information auch für die Unternehmenskommunikation. Folglich kommt es zu Spekulationen, Gerüchten und Vorwürfen, die in das Schweigen eines Unternehmens interpretiert werden. Interviews und Berichte werden unabhängig von Firmen und Beschuldigten fortlaufen aktualisiert. Je besser ein Unternehmen die Arbeitsweisen der modernen Medienwelt versteht, desto einfacher kann das Image des Unternehmens und der Wert einer Marke geschützt werden. Journalisten suchen eine gute Story mit Action, Gefühlen und Gerüchten statt eine faktenbasierte Reportage. Dies muss nicht zwingend zu einer negativen Berichterstattung führen, wenn das Unternehmen zügig andere interessante Gegendarstellung anbieten kann.²⁹

Soziale Netzwerke können ähnlich wie eine Nachrichtenagentur sehr schnell und vielschichtig Nachrichten verbreiten. Nicht nur Medien und Unternehmen,

²⁷ vgl. Hasse, M. (2007), S. 136

²⁸ vgl. o.V. (2015)

²⁹ vgl. Messer, B. (2007) S. 212 f.

sondern auch Stakeholder nutzen diese Möglichkeit. Dies führt zu einer Multiplizierung von Nachrichten, wodurch es zu einem Thema oder einer Krise unzähligen unabhängige Meldungen gibt.³⁰

Für Unternehmen liegen die Vorteile in der Multimedialität, Interaktion und Dialogfähigkeit. Das Unternehmen kann relevante Interessensgruppen direkt mit Informationen versorgen. Stakeholder können ihre Informationen jedoch aus unzähligen Internetquellen beziehen, wodurch die Verbreitung von Gerüchten schneller vorangetrieben werden kann. Grundsätzlich können durch Social-Media-Plattformen negative Trends und Szenarien abgeschätzt werden. Entscheidend ist, wie das Unternehmen darauf reagiert.³¹

Die Reichweite von sozialen Netzwerken kann ein noch größeres Krisenpotential für Unternehmen mit sich bringen, da Themen, die online eine gewisse Reichweite erreichen, oft von Printmedien und TV-Sendern übernommen werden. Shitstorms, also den Sturm von Entrüstung, Empörung und Protest in Bezug auf ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Tätigkeit, enthalten hohe Emotionalität. Dies kann sich vor allem auf das Image eines Unternehmens auswirken.³²

3.2.2 Bedeutung der öffentlichen Kommunikation für Unternehmen

Nach Ines Heinrich ist „die Ursache für das rege Interesse an rechtlichen Auseinandersetzungen und die damit ggf. zusammenhängende negative Publizität im Strukturwandel der Medien und in den veränderten Beziehungen zwischen dem Rechts- und Mediensystem begründet.“³³ Auseinandersetzungen vor Ge-

³⁰ vgl. Hasse, M. (2007) S.138

³¹ vgl. Kerschner, L. / Picher, S. / Renauer, N. / Schelsinger, B. / Zulechner, K. (2014) S. 34 f.

³² vgl. ebenda S. 38

³³ Heinrich, I. (2012) S.24

richt seien zu einer öffentlichen Sache geworden und stellen dadurch ein wachsendes Krisenpotential für Unternehmen dar. Die öffentlich diskutierten Rechtsstreitigkeiten und Staatsanwaltschaften in Ermittlungen geraten in den Fokus. Immer öfter stehen Manager, Vorstandsvorsitzende und Aufsichtsräte als Vertreter eines Unternehmens den prüfenden und kritischen Medien und der Öffentlichkeit gegenüber.³⁴

„Wenn ein Unternehmen oder ein Unternehmer vor Gericht steht, wenn es/ er einen anderen verklagt oder selbst verklagt wird, dann wird der Streit zumeist an zwei Fronten ausgetragen: im Gericht selbst und gleichzeitig auch im Gerichtssaal der Öffentlichkeit.“³⁵ Für ein Unternehmen, für seine Manager aber auch für prominente Zeitgenossen aus Entertainment und Sport kann die negative Meinung der Öffentlichkeit verheerende Auswirkungen auf das Image haben.³⁶ Oft ist das Image der entscheidende Unterscheidungsfaktor zu anderen Menschen. Eine Studie des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig hat ergeben, dass in weiten Teilen Deutschlands den PR-Beratern zwar eine große Vertrauensbasis gegenüber ihren Auftraggebern zugesprochen wird. Jedoch mangle es an Ehrlichkeit, Objektivität und Seriosität, so die Meinung der Bevölkerung. Das gleiche Bild haben oftmals auch Journalisten von PR-Beratern.³⁷

3.3 Litigation-PR als Mittel der Rechtskommunikation

Im vorherigen Kapitel wurde der Wandel der deutschen Medienlandschaft dargestellt, welche besondere Rolle das Internet spielt und welche Auswirkungen dies für Unternehmen hat. Das Bedürfnis der Öffentlichkeit, über juristische

³⁴ vgl. ebenda, S. 23 f.

³⁵ Holzinger, S. / Wolff, U. (2009) S. 18

³⁶ vgl. ebenda

³⁷ vgl. Bieger, U. (2007) S.130 ff.

Streitigkeiten informiert und durchaus auch unterhalten zu werden, bringt einige Probleme und Neuerungen mit sich. Als zentrales Mittel der Rechtskommunikation wurde in Kapitel 2.1.2 bereits die Litigation-PR definiert, doch der Begriff ist in der Kommunikationsbranche ebenso unbekannt wie die PR-Tätigkeit die dahintersteht.

Medien und Justiz – das ist eine seit Jahren bekannte und untersuchte Verbindung. Inzwischen hat sich diese Zweierbeziehung um die Litigation-PR erweitert. Strategische Öffentlichkeitsarbeit im Zusammenhang von rechtlichen Verfahren enthält die Chance für eine Anpassung der Rechtskommunikation an die moderne Mediengesellschaft. Litigation-PR bringt jedoch auch ein Risiko mit sich: Sie kann die Grundpfeiler der demokratischen und rechtsstaatlichen Justiz bedrohen. Wichtig ist deshalb nicht nur das kommunikative Potential von Litigation-PR, sondern auch die verfassungsrechtlichen Grenzen, die das Grundgesetz zieht.³⁸

Kepplinger und Zerback haben im Jahr 2009 die Möglichkeit, das Rechtssystem durch die Medienberichterstattung zu beeinflussen, empirisch erforscht. Das Ergebnis der Studie zeigt, dass eine mediale, öffentliche Berichterstattung und der dadurch entstehende Druck auf Staatsanwälte und Richter das Verfahren beeinflussen kann. 48% der Richter und 39% der befragten Staatsanwälte gaben an, vor brisanten Entscheidungen zumindest „ein wenig“ über die öffentliche Reaktion nachzudenken, 10% der Richter sogar „intensiv“. Nach deren Selbsteinschätzung sei jedoch das Urteil „schuldig oder nicht schuldig“ vollkommen unabhängig von der Medienberichterstattung. Bei der Höhe der Strafe bzw. der Strafforderung fühlen sich die Richter und Staatsanwälte zu 25% (Richter) bzw. 37% (Staatsanwälte) „oft“ bis „gelegentlich“ beeinflusst. Sehr deutlich ist jedoch der Einfluss der Medienberichterstattung „auf die Atmosphäre im Gerichtssaal“: 86% der Richter bzw. 90% der Staatsanwälte bestätigten dies in der Umfrage. Auch habe die Berichterstattung Einfluss „auf die Aussagen der Zeugen“ (Rich-

³⁸ vgl. Boehme-Neßler, V. (2010) S. 20

ter: 77%; Staatsanwälte: 74%) und auf „den gesamten Ablauf eines Verfahrens“ (Richter: 44%; Staatsanwälte 49%).³⁹ Dadurch wird deutlich, dass die mediale Berichterstattung auf jeden Fall einen Einfluss auf ein Gerichtsverfahren hat. Nach Selbsteinschätzung der Richter und Staatsanwälte jedoch nicht in jedem Fall.

3.3.1 Court of Public Opinion

In einem Rechtsstaat kann die Öffentlichkeit als Richter fungieren. Der *Court of Public Opinion* (engl. das Gericht der öffentlichen Meinung) kann moralische Urteile verhängen, aber keine rechtlichen. Ein Urteil genügt nur dann den Anforderungen eines Rechtsstaates, wenn es vom gesetzlichen und unabhängigen Richter erlassen wird.⁴⁰ Ob und wie öffentliche Meinung eine Rechtsprechung beeinflusst, kann wissenschaftlich nur bewiesen werden, wenn ein Gericht bei gleicher Rechtslage, aber anderer öffentlichen Meinung anders entscheiden würde. Dies ist jedoch nicht möglich, da die öffentliche Meinung immer von der Rechtslage abhängig ist. Das Verhältnis von Justiz und der öffentlichen Meinung lässt sich deshalb nur erklären, wenn man die öffentliche Meinung irgendwie vereinfacht und strukturiert darstellen kann. In den Sozialwissenschaften wird die öffentliche Meinung vereinfacht auf den oder die Entscheider bezogen. Der Entscheider kann beispielsweise der Richter sein, denn er dient als „Interessensvertreter“. Seine Entscheidungsmacht wird vorausgesetzt und kann dadurch als Indikator für den Einfluss einer bestimmten Ansicht auf konkrete Entscheidungen verwendet werden. Diese Vereinfachung kann den genauen Zusammenhang nicht beschreiben, da die Wirksamkeit des Rechtes nicht angemessen berücksichtigt wird.⁴¹

Der Öffentlichen Meinung wird eine außerordentliche Wirkung im politischen und sozialen Bereichen zugesprochen. John Locke, englischer Philosoph und

³⁹ Kepplinger, H. M. / Zerback, T. (2009) S. 224 ff.; Genaue Ergebnisse der Studie s. Anlage 1

⁴⁰ Boehme-Neßler, V. (2010)

⁴¹ vgl. Roellecke, G. (2003) S.71 ff.

Vordenker der Aufklärung, sieht in der öffentlichen Meinung eine dritte Rechtsquelle neben Gott und dem Staat. Im Rechtsschutz, insbesondere im Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, ist die Meinungsbefragung als gültiges Beweismittel der Justiz anerkannt. In repräsentativen Bevölkerungsbefragungen kann bewiesen werden, wie die Öffentlichkeit zu rechtlich bedeutsamen Vorgängen wie anstößige Wettbewerbshandlungen steht.⁴² Im Bereich des Markenschutzes kann die Meinung der Öffentlichkeit eine entscheidende Rolle spielen. Im Fall des Nivea-Blaus wurde die Bevölkerung befragt inwieweit sie den dunkelblauen Farbton mit der Marke Nivea in Verbindung bringen. Im Jahr 2013 hatte das Bundespatentamt die Farbmarke des Nivea-Blau auf Antrag von Beiersdorfer löschen lassen, da nur 58% der Bevölkerung die dunkelblaue Farbe eindeutig der Marke Nivea zugeordnet hatten. Jedoch wies das „Meinungsforschungsgutachten gewisse Mängel“ auf und der Fall wurde erneut vor dem Bundespatentgericht verhandelt.⁴³ Dieser Fall macht deutlich welchen Einfluss die öffentliche Meinung in rechtlichen Auseinandersetzungen haben kann. Litigation-PR setzt genau hier an und versucht die öffentliche Meinung zu beeinflussen.

Die öffentliche Meinung ist ein Paradox, die unsichtbare Macht des Sichtbaren, die selbst das Resultat von Kommunikation ist und damit zum Medium weiterer Kommunikation wird. Der Begriff bezieht sich auf das Sozialsystem der Gesellschaft und nicht auf das faktische Bewusstsein eines einzelnen Menschen. Welches Medium ein Mensch nutzt oder nicht bleibt dem Einzelnen freigestellt, ohne dass dies die Vorstellungen der öffentlichen Meinung beeinträchtigt. Ohne Aufmerksamkeit, um die derjenige der im Medium der öffentlichen Meinung wirken will, kann die öffentliche Meinung nicht stattfinden.⁴⁴

⁴² vgl. Löffler, M. (2003) S. 64 f.

⁴³ vgl. Müller, F. (2015)

⁴⁴ vgl. Luhmann, N. (2005) S. 163 - 165

3.4 Kommunikation in rechtlichen Auseinandersetzungen

Um in der öffentlichen Meinung zu wirken, findet Litigation-PR im Bereich der rechtlichen Auseinandersetzungen sowohl auf Kläger- als auch auf Beklagten-seite Anwendung. In den USA dürfte die Arbeit im Vorfeld eines Gerichtsverfahrens den maßgeblichen Teil des Betätigungsfeldes ausmachen. In Deutschland hingegen sind die Verhältnisse bislang anders gelagert.

Angegriffene Aktiengesellschaften und Finanzdienstleister begegnen den mitunter robusten Kampagnen mit diskreten Mittel. Im Einzelinterview wird Journalisten die Rechtslage erläutert – meist einseitig, aber unter Gewährung von Akteneinsicht und der Einbeziehung eigener Rechtsanwälte. Jahn weist darauf hin, dass diese Initiative oftmals von Seiten des Unternehmens ausgehe. Auf Pressemeldungen werde verzichtet, um die öffentliche Meinung nicht weiter zu radikalisieren. In Folge des ökonomischen Konkurrenzdrucks werden die Journalisten zur Skandalisierung und Personalisierung getrieben.⁴⁵

Im Zivilrecht ist auf Klägerseite eine Kommunikationsstrategie notwendig, die dem Issues Management und den Public Affairs ähnelt. Auf der Beklagtenseite steht sowohl im Zivilrecht als auch im Strafrecht die Krisenkommunikation im Vordergrund. Abhängig von der jeweiligen Situation ist die Litigation-PR jeweils stärker an der einen oder anderen Kommunikationsdisziplin ausgerichtet.⁴⁶

Viele Unternehmenskrisen haben rechtliche Konsequenzen. Die Übernahme der Mannesmann AG durch den britischen Vodafone-Konzern führte in Deutschland die Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder vor Gericht und brachte eine ausgiebige Berichterstattung mit sich. Ob Schmiergeldaffären in Großkon-

⁴⁵ vgl. Jahn, J. (2010) S.12 f.

⁴⁶ vgl. Heinrich, I. (2012) S. 28 f.

zernen, Produkthaftungsfälle des mittelständischen Unternehmens oder die Übernahme eines börsennotierten Unternehmens – regelmäßig werden renommierte Rechtsanwälte aufgrund des Medieninteresses selbst zur öffentlichen Person.⁴⁷

3.5 Rechtliche Grundlagen für die Kommunikation

Die Öffentlichkeit im Gerichtssaal ist in Deutschland ausgeschlossen. „Ton- und Fernsehrundfunkaufnahmen sowie Ton- und Filmaufnahmen zum Zwecke der öffentlichen Vorführung oder Veröffentlichung ihres Inhaltes sind unzulässig.“ (§ 169 Satz 2 GVG). Im April 2016 wurde der Entwurf eines „Gesetzes zur Erweiterung der Medienöffentlichkeit in Gerichtsverfahren“ von Justizminister Heiko Maas (SPD) vorgelegt. Demnach soll es möglich werden, die Urteilsverkündungen von Bundesgerichten nach Zustimmung der Richter live im Fernsehen zu übertragen. Dies wird mit der Wirkkraft von Live-Urteilen und der Anpassung an die Mediengesellschaft begründet. Medienvertreter sollen außerdem die Verhandlungen in einem Nebenzimmer über Ton verfolgen können und Ton- und Bildaufnahmen zu wissenschaftlichen und historischen Zwecken und bei „herausragender zeitgeschichtlicher Bedeutung“ erlaubt werden.⁴⁸

„Die öffentliche Kontrolle von Gerichtsverhandlungen wird durch die Anwesenheit der Medien und deren Berichterstattung grundsätzlich gefördert“, begründeten die Richter bereits 2008 den Entscheid, dass das Fernsehen nicht mehr grundsätzlich aus dem Gerichtssaal verbannt werden kann.⁴⁹ Weiterhin darf die eigentliche Verhandlung im Gericht und die Urteilsverkündung dennoch nicht aufgezeichnet werden, denn „Strafprozesse finden zwar in der Öffentlichkeit, nicht aber für die Öffentlichkeit und ihre Sensationslust statt“.⁵⁰

⁴⁷ vgl. Möhrle, H. (2008) S.154

⁴⁸ vgl. Hamm, W. (2016)

⁴⁹ vgl. Holzinger, S. / Wollf, U. (2009) S. 110

⁵⁰ vgl. Koppenhöfer, B. (2005) S. 173

Das Ermittlungsverfahren ist im Gegensatz zum Hauptverfahren nicht öffentlich, da ein Ermittlungsverfahren schon bei einem Anfangsverdacht einzuleiten ist. In diesem Stadium ist der Verdacht noch nicht relevant genug um prozessuale Transparenz und Auskünfte über die Ermittlungen, verdächtige Personen, Zeugen und Opfer zu geben. Vielmehr steht hier die ungestörte Wahrheitsfindung und vor allem das allgemeine Persönlichkeitsrecht (Artikel 2 i.V.m. Artikel 2 Grundgesetz) im Vordergrund. Ein Verstoß gegen die Vorschriften über die Öffentlichkeit stellt einen absoluten Revisionsgrund dar.⁵¹

⁵¹ vgl. Trentmann, C. (2015)

4 Das Unternehmen als Kläger

In dem ersten Teil dieser Arbeit, wurden die Grundlagen der wissenschaftlichen Literatur aufgezeigt. Insbesondere wurde dabei auf die Medialisierung und die Entwicklung der Litigation-PR als neuartige Disziplin eingegangen. Die Kommunikation eines Unternehmens in rechtlichen Auseinandersetzungen kann dabei die Auswirkungen auf das Unternehmen beeinflussen. Im folgenden Kapitel werden exemplarische Fälle von Unternehmen als vorgestellt und analysiert. Fälle in denen das Unternehmen als Beklagter auftritt werden im anschließenden Kapitel behandelt.

In der Eversheds Studie „Unternehmen im Konflikt: Wie kommerzielle Streitigkeiten gewonnen werden“ wurde belegt, dass kommerzielle Konflikte in den Jahren 2011 bis 2014 zugenommen haben, obwohl Großunternehmen generell versuchen Rechtsstreitigkeiten zu vermeiden. Hauptsächlich klagen Unternehmen für den Ausgleich finanzieller Verluste durch Schadenersatzzahlungen vor Gericht. Professor Renato Nazzini, Professor of Law am King's College London und Mitverfasser der Studie, sagte zu den Ergebnissen: "Bei einer derart hohen Konvergenz zwischen vorhergesagten und tatsächlichen Resultaten von Rechtsstreitigkeiten stellt sich die Frage, warum Unternehmen ein Gericht oder Schiedsgericht aufsuchen, wenn sie das Ergebnis ohnehin prognostizieren können. Wird ein Disput nicht gelöst, liegt es normalerweise entweder daran, dass eine Partei sinnvolle Verhandlungen oder Schlichtungen ablehnt oder dass beide Parteien die Positionen als zu weit auseinanderliegend betrachten. Hier zählt sich Beharrlichkeit bei der Verhandlung einer mehrstufigen Gerichtsstandvereinbarung aus. Damit ist sichergestellt, dass keine Partei ein Verfahren anstreben kann, ohne zuvor den Versuch von Verhandlungen oder einer Schlichtung unternommen zu haben." Der Studie zu Folge haben Reaktionsgeschwindigkeit und die Teamzusammensetzungen des Unternehmens den größten Einfluss auf den Erfolg vor Gericht. Es sei wichtiger denn je, mit einer klaren

Strategie in einen Rechtsstreit zu gehen, sagt Ian Gray, Head of Litigation and Dispute Management von Eversheds.⁵²

Um eine bestimmte Wahrnehmung über einen Unternehmensbeteiligten oder die streitgegenständliche Handlung zu erzeugen, kann die bereits analysierte Litigation-PR als Mittel zur öffentlichen Meinungsbildung genutzt werden. In diese Fallgruppe gehören alle gerichtlichen Streitigkeiten, die darauf abzielen, das Image oder die Reputation eines Unternehmens zu beeinflussen.⁵³ Oft stehen die Streitigkeiten nicht mit direktem Verlust oder Umsatzeinbußen in Verbindung, sondern dienen nur der Abmahnung von Nachahmern wie beim downloaden illegaler Musik oder auch in 3.2.3 *Adidas Kampf um seine Markenrechte* näher erläutert wird. Auch der Patentstreit zwischen Yahoo und Facebook kurz vor dem Börsengang von Facebook, der in Kapitel 3.2.2 *Yahoos Patentklage vor Facebooks Börsengang* analysiert wird, lässt darauf schließen, dass die Umsatzeinbußen von Yahoo nicht direkt mit dem Wachstum von Facebook zusammenhängen. Vielmehr möchte das Unternehmen Facebook bei dem Börsengang behindern, ansonsten hätte Yahoo bereits einen früheren Zeitpunkt Klage erheben können.

4.1 Wimdu klagt gegen Ferienwohnungsverbot

Wimdu ist ein privatgeführtes Immobilienvermietungsunternehmen, welches über eine Onlineplattform Privatunterkünfte für kurzfristige Vermietungen anbietet. Das Berliner Unternehmen konnte sich als einer der wichtigsten Wettbewerber von Airbnb und Anbieter im globalen Ferienhausmarkt etablieren.

Berlin will gegen steigende Mieten und knappen Wohnraum in der Stadt vorgehen. Um zahlreiche private Ferienwohnungen zu limitieren, wurde das Zweckentfremdungsgesetz auf den Weg gebracht. Demnach dürfen Berliner ihre eigene Wohnung nicht ohne eine Sondererlaubnis gegen Geld als Ferienwoh-

⁵² vgl. Nebel, J. (2014)

⁵³ vgl. Christiansen, P. (2012) S. 125

nung anbieten. Vermittler-Portale wie Airbnb und Wimdu werden dazu verpflichtet, den Behörden Auskunft über die Vermieter zu geben. Viele der angebotenen Wohnungen werden gar nicht an reguläre Mieter angeboten, sondern ausschließlich auf diesen Internetplattformen eingestellt. Seit dem Mai 2016 drohen nun Bußgelder von bis zu 100.000 Euro. Die Stadt Berlin will damit den angespannten Wohnungsmarkt entlasten.⁵⁴

Das Startup-Unternehmen reichte stellvertretend für verschiedene Vermieter von Ferienwohnungen gegen das neue Berliner Ferienwohnungsverbot Klage ein und verlor in erster Instanz vor Gericht. Das Unternehmen hatte damit argumentiert, dass viele der Gastgeber ihre Grundrechte verletzt sehen und sich in der Existenz bedroht fühlen. Privatvermieter brauchen nun weiterhin die selten erteilte Erlaubnis des Bezirks. Das Startup selbst war nicht befugt zu klagen, da Wimdu die Wohnungen nur vermittelt und nicht besitzt.⁵⁵ Geklagt hatte das Unternehmen auf einen sogenannten Negativtest, der den Vermietern bescheinigen würde, dass sie nicht gegen das neue Zweckentfremdungsverbot verstoßen.⁵⁶

4.1.1 Folgen für das Onlineportal Wimdu

Ökonomische Folgen

Das Unternehmen konnte diese Entscheidung nicht nachvollziehen und bezeichnet das Urteil als „ein schwarzer Tag für Berlin“. Der Berliner Markt ist ein besonders wichtiger, obwohl Wimdu weltweit tätig ist. Zwar wäre die Existenz des Unternehmens nicht bedroht, beteuerte Pèter Vida, der Justiziar des Wohnungsvermittlers, trotzdem werde Wimdu in Berufung gehen.

⁵⁴ vgl. Fabricius, M. (2016)

⁵⁵ vgl. Richters, K. (2016)

⁵⁶ vgl. Wieduwilt, H. (2016)

Bereits 20% der Vermieter aus der Hauptstadt haben ihre Angebote bei Wimdu zurückgezogen.⁵⁷ Nach Angaben des Gerichtssprechers Groscurth, seien mittlerweile Dutzende Klagen gegen das Zweckentfremdungsgesetz eingegangen.⁵⁸

Das Urteil kann weisend für weitere Klagen bezüglich des Gesetzes sein. Auch in anderen deutschen Großstädten wie Hamburg ist ein ähnliches Zweckentfremdungsgesetz gültig. Ob und in wie weit der Markt in Deutschland für private Ferienhausvermieter eingeschränkt wird bleibt abzuwarten. Wimdu wird jedoch ähnlich wie Airbnb und andere Onlineportale Marktverluste hinnehmen müssen. Ob die Anbieter ihre Existenz halten können, bleibt abzuwarten.

Folgen in den Medien und Sozialen Netzwerken

In den Medien berichteten vor allem lokale Zeitungen in Berlin über die Klage von Wimdu. Aber auch in sämtlichen Onlinemedien sind Artikel zu finden. Das Bündnis 90/Die Grünen Berlin-Mitte hatte 2014 eine Online-Petition für eine Bekämpfung der ausufernden Ferienwohnungen im Bezirk initiiert, um die Umsetzung des Zweckentfremdungsgesetzes schneller auf den Weg zu bringen. Die Resonanz darauf war jedoch gering.⁵⁹

Wimdu machte über die eigene Homepage und auch über Social Media auf die Rechtslage der Zweckentfremdung aufmerksam und klärte die Besitzer von privaten Ferienwohnungen auf. Im eigenen Blog zeigt Wimdu die Fehler der aktuellen Wohnungspolitik auf und verdeutlicht, dass nicht die private Vermietung Schuld sei an dem vorherrschenden Wohnungsmangel.⁶⁰ Auch hat Wimdu eine repräsentative Umfrage in Auftrag gegeben, die das Meinungsbild der Öffentlichkeit widerspiegelt.

⁵⁷ vgl. Richters, K. (2016)

⁵⁸ vgl. Bischoff, K. (2016)

⁵⁹ vgl. Noetzel, K. (2014)

⁶⁰ vgl. Wimdu-Blog (2016)

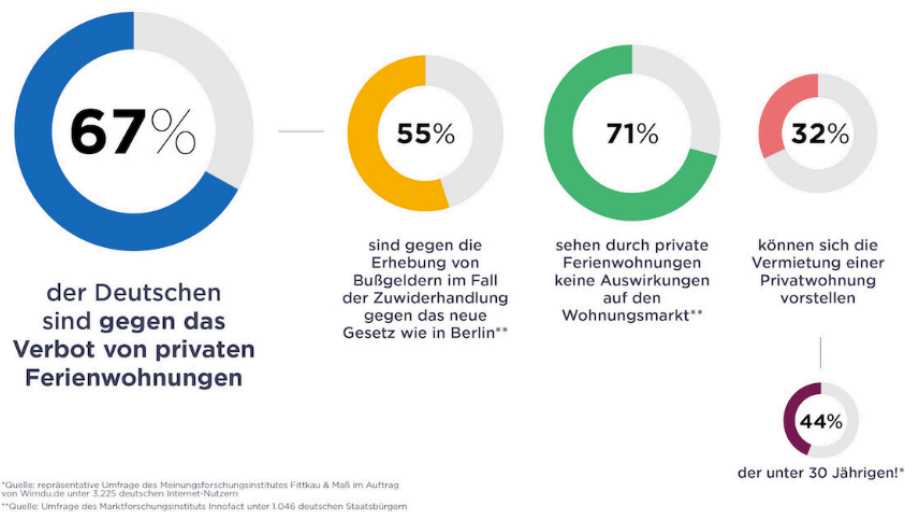


Abbildung 2 Repräsentative Umfrage zum Verbot von privaten Ferienwohnungen

Hier wird deutlich die Meinung der Öffentlichkeit als Beweis vor Gericht zu verwendet. Repräsentative Studien dienen als rechtskräftiges Beweismittel. Doch hat Wimdu trotz der Meinung der Öffentlichkeit den Prozess vor Gericht verloren. Die Studie des Meinungsforschungsinstitutes Fittkau & Maaß zeigt, dass weitaus mehr als die Hälfte der Deutschen für den Erhalt von privaten Ferienwohnungen ist.⁶¹

Folgen für das Unternehmensimage und die Reputation

Der Rechtsstreit hat weniger Auswirkungen auf das Image als auf die Existenz des Unternehmens. Die Berichterstattung kann zu einer höheren Bekanntheit führen, beschädigt aber in keiner Weise das Image oder die Reputation von Wimdu. Die ökonomischen Folgen für das Startup sind abzuwarten.

4.2 Yahoos Patentklage vor Facebooks Börsengang

⁶¹ vgl. ebenda

Patentklagen sind ein Mittel zur Beeinflussung des Wettbewerbers. Denn unabhängig von dem konkreten Erfolgsaussichten müssen diese in die Börsenprospekte aufgenommen werden⁶² und können so den Börsengang beeinflussen.

Einige Wochen bevor Facebook im Jahr 2012 an die Börse ging, klagte Yahoo wegen zehn Patentrechtsverletzungen gegen das Soziale Netzwerk. Yahoo und Facebook konkurrieren vor allem im Bereich der Internetwerbung. Facebook kaufte kurz darauf mehrere hunderte Patente von IBM, um Patentklagen abwehren zu können.⁶³ Facebook sei mithilfe der geklauten Patente von Yahoo in den letzten Jahren viel rasanter gewachsen und habe Nutzer und Werbekunden abgeworben. „Viele der Technologien, auf denen Facebook fußt, wurden zuerst von Yahoo entwickelt“, schrieben die Anwälte in der Klageschrift. Eine Klage von solch großer Reichweite, kann Investoren verunsichern und einen Börsengang eines Unternehmens entscheidend beeinflussen. Schon im Jahr 2004 als Googles Börsengang kurz bevorstand, hat Yahoo eine Patentklage gegen Google eingereicht und dafür Google-Aktien im Wert von 2,7 Millionen US-Dollar erhalten. Diese waren wenig später rund 230 Millionen US-Dollar wert.⁶⁴ Facebook überarbeitete als Reaktion die Unterlagen für den geplanten Börsengang. Im überarbeiteten Börsenprospekt schrieb Facebook, Yahoo behaupte eine Reihe von Facebook-Produkten verletze zehn Patente. Da das Verfahren sich noch in einem sehr frühen Zeitpunkt befand, wäre der Ausgang nicht abzusehen und Yahoo fordere einen nicht näher bestimmten Schadenersatz. Die zukünftigen Anleger wurden auf diesem Wege gewarnt, da ein ungünstiges Urteil erhebliche Auswirkungen auf das Geschäft, die finanzielle Lage und das operative Ergebnis von Facebook haben könnte.⁶⁵ Facebook kündigte an, sich mit allen Mitteln gegen die Klage wehren zu wollen und klagte einige Wochen später mit ähnlichen Patentrechtsverstößen gegen Yahoo.

⁶² vgl. Christiansen, P. (2012) S.134

⁶³ vgl. Deutsche Presse-Agentur (2012)

⁶⁴ vgl. Roth, A.-L. (2012)

⁶⁵ vgl. Kuri, J. (2012)

Trotzdem stürzte die Facebook-Aktie dramatisch direkt nach dem Börsengang ab. Mitte Mai war das Unternehmen an die Börse gegangen, der Kurs ging jedoch weniger Tage später bereits auf Talfahrt. Erst im Juli 2013 konnte die Aktie ihren ersten Erfolg verbuchen. Die Banken und auch das Social Media Netzwerk selbst hatten die Nachfrage überschätzt und gemeinsam mit technischen Pannen des Börsenbetreibers Nasdaq und dem Zweifel an dem Geschäftsmodell war die Facebook-Aktie nicht zum Erfolg geworden.⁶⁶ Ob und in welchem Maße die Klage von Yahoo den Börsengang von Facebook beeinflusst hat, kann nur spekuliert werden.

4.2.1 Folgen für Yahoo

Ökonomische Folgen

Yahoo beeinflusste seinen stärksten Wettbewerber Facebook und schwächte diesen. Für Yahoo haben sich keine negativen Folgen entwickelt. Viel mehr konnten finanzielle Verluste durch zusätzliche Gewinneinnahmen ausgeglichen werden. Dies war bereits bei der Klage gegen Google deutlich geworden. Aufgrund des Rechtsstreits hatte Yahoo einen Teil der gewinnbringenden Aktien erhalten. Damit wuchs der Umsatz und Yahoo konnte Verluste ausgleichen. Im Wettbewerb mit Facebook konnte Yahoo die verlorenen Nutzer und Werbepartner zwar nicht direkt wieder zurückholen, aber die Chance auf einen finanziellen Ausgleich der Verluste besteht dennoch.

Folgen in den Medien und Sozialen Netzwerken

Der Konkurrenzkampf der beiden Internetriesen rief in den sozialen Netzwerken keine großen Shitstorms aus. Die Warnung im Börsenprospekt von Facebook war rechtlich unabdingbar und auch die Öffentlichkeit zu informieren und das

⁶⁶ vgl. Teevs, C. (2013)

Problem bekanntzugeben, war ein richtiger Schritt von Facebook. Jedoch hatte es keinerlei negative Auswirkungen in der Öffentlichkeit für Yahoo.

Medien berichteten objektiv über den Fall, wodurch es zu einer höheren Aufmerksamkeit für beide Unternehmen kann.

Folgen für das Unternehmensimage und die Reputation

Da die Öffentlichkeit keine ungewöhnlich große Anteilnahme zeigte, hat die Klage keine weiteren Auswirkungen auf das Image oder die Reputation. Für den Abgang der Werbepartner und Nutzer zu Facebook muss nicht unbedingt ein schlechteres Image der Grund sein. Es besteht die Möglichkeit, dass Facebook Werbepartnern ein umfassenderes oder günstigeres Angebot bietet oder höhere Nutzerzahlen erreicht. Der Grund für die Abwanderung von Nutzern und Werbepartnern kann sehr unterschiedlich sein, ist für diesen rechtlichen Fall jedoch nicht relevant.

4.3 Adidas kämpft um seine Markenrechte

In Deutschland geht Adidas – genauso wie die wichtigsten Konkurrenten Nike und Puma – seit mittlerweile Jahrzehnten gegen Unternehmen vor, die scheinbar ihre Markenrechte verletzen. Adidas hat sich die drei Streifen als Markenrecht patentieren lassen. Dabei geht es dem Sportartikelhersteller nicht um die Anzahl der Streifen auf den Produkten, sondern vielmehr um die Verwechslungsgefahr die dabei entstehen könnte. Unter anderem hat die in Herzogenaurach ansässige Adidas AG schon gegen das Modehaus C&A, aber auch gegen Markenanbieter wie Dolce & Gabbana und Benetton geklagt. Adidas strenges Vorgehen begründet das Unternehmen mit den hohen Investitionen in der Produktentwicklung und möchte daher Nachahmer ausschließen.⁶⁷ Der Eu-

⁶⁷ vgl. Hofer, J. (2008)

ropäische Gerichtshof (EuGH) hatte im Jahr 2008 entschieden, dass die Konkurrenz ihre Produkte auch nicht mit zwei Streifen versehen dürfe. Bereits fünf Jahre zuvor entschied der EuGH, dass „die Rechte der drei Streifen Adidas nicht nur vor einer reinen Verwechslung schützen. Die Markenrechte seien auch dann verletzt, wenn die Verbraucher das Zeichen der Konkurrenz gedanklich mit einer bekannten Marke verknüpfen, und dadurch deren guten Ruf ausgenutzt wird.“⁶⁸ Kurz darauf ging Adidas auch gegen den amerikanischen Supermarkt Wal-Mart vor.

Laut Statista hat Adidas im Jahr 2015 einen Markenwert von 4.615 Millionen US-Dollar und ist demnach die siebt wertvollste Bekleidungsmarke weltweit. Nike, Adidas ewiger Konkurrent, setzte sich mit einem Markenwert von 29.717 Millionen US-Dollar an die Spitze des Rankings aus dem Jahr 2015. Adidas kann den Erlös seit Jahren kontinuierlich steigern, doch der Markenwert und der Umsatz sind weitaus niedriger als Nikes. Insgesamt 98,6 % der Deutschen kennen die Marke Adidas, nur ein minimaler Vorsprung gegenüber den 98,0 % von Nike.⁶⁹ In Deutschland ist damit die Markenbekanntheit von Adidas größer als die seines Konkurrenten.

Ein Fall der sich bis in die jüngste Vergangenheit zieht ist ein Kampf um die Markenrechte mit Shoe Branding Europe. Beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM) wurde 2008 die Eintragung einer Gemeinschaftsmarke für einen Schuh mit zwei Streifen beantragte. Diesem Antrag wurde trotz des Protestes von Adidas stattgegeben. Sieben Jahre später vor dem Gericht der Europäischen Union und auch im Jahr 2016 zum zweiten Mal vor dem EuGH bekam Adidas Recht, das seine Markenrechte verletzt wurden. Shoe Branding Europe hat auf die Tradition der französischen Marke Patrice/Patrick berufen, die noch älter als jene von Adidas ist. Der Sportartikelhersteller, dessen Zwei-Streifen-Schuhe vor Jahrzehnten Sportler wie Michel Platini oder Kevin Keegan

⁶⁸ vgl. Seith, A. (2008)

⁶⁹ vgl. Milward Brown (o.J.)

bewarben, hatte bereits in den 30er Jahren die Modelle hergestellt.⁷⁰ Shoe Branding Europe wehrte sich vor dem übergeordneten Europäischen Gerichtshof, dieser aber bestätigte das Urteil des EuGH in seinem Beschluss.⁷¹

4.3.1 Folgen für Adidas

Ökonomische Folgen

Adidas Markenwert beträgt rund 4,5 Millionen US-Dollar und das Unternehmen finanziert ein Großteil in Produktinnovationen. Die Auswirkungen eines Verlustes der Markenrechte sind ungreifbar. Durch die Schadenersatzansprüche der Beklagten Unternehmen, hat Adidas einen größeren Umsatz. Negative Auswirkungen sind nicht bekannt und auch nicht zu erwarten. Für Adidas hatten diese rechtlichen Auseinandersetzungen bisher keine Nachteile, stattdessen erhöht Adidas durch die Schadenersatzansprüche den Umsatz. Auch der Aktienkurs wurde in keiner Weise beeinflusst. Adidas schützt seine Ideen ohne direkten Einfluss auf das Geschäft.

Folgen in den Medien und Sozialen Netzwerken

Die sozialen Netzwerke zeigen sich wenig berührt von Adidas ständigem Kampf um seine Markenrechte. Vielmehr sind Adidas Social Media Kampagnen überall im Internet präsent. Vor allem im Sport engagiert sich Adidas und aktiviert alle Events, Testimonials und Kampagnen online. Adidas nutzt das Internet für seine Werbezwecke. Durch die strategische Nutzung wird eine breite Masse der Öffentlichkeit erreicht und beeinflusst diese zu ihren Zwecken.

Die zusätzliche Berichterstattung in Zeitungen, Fernsehen und Radio hat nur eine noch größere Bekanntheit der Marke zur Folge.

⁷⁰ vgl. Hecking, M. (2016); Anlage 7

⁷¹ vgl. Marquart, M. (2016)

Folgen für das Unternehmensimage und die Reputation

Vor allem das Unternehmensimage hängt mit den Werbekampagnen und Werbebotschaften zusammen. Viele global bekannte Sportler fungieren als Idole und posieren in Adidas Kleidung und Schuhen. Adidas nutzt die Werbewirkung und steigert so immer weiter seine Bekanntheit. Das Unternehmensimage von Adidas ist durchweg positiv und auch die Reputation leidet nicht unter dem Kampf der Markenrechte. Durch die starke Markenpräsenz ist die Beeinflussung der Marke durch rechtliche Auseinandersetzungen, die nicht direkt die Verbraucher betreffen, nahezu ausgeschlossen.

Adidas ist jedoch auch aktiver Sponsor und Ausrüster im weltweiten Fußball und investiert seit Jahren massiv in Werbung und Marketing. Der strategischen Geschäftsplan „Creating the New“ mit Fokus auf Erhöhung der Markenbegehrlichkeit, soll bereits den Umsatz für 2016 ankurbeln.⁷²

4.4 Coca-Colas Niederlage im Streit um die Flaschenform

Im Gegensatz zum vorherigen, immer wieder erfolgreichen Markenrechtsstreit von Adidas, hat Coca-Cola im Markenschutz vor Gericht verloren. Das EU-Gericht urteilte, die Coca-Cola-Flasche ohne Rillen habe keinen Anspruch auf Markenschutz. Demnach kann das Unternehmen die Flasche nicht als eingetragene Marke schützen lassen. Sie unterscheide sich nicht von anderen Produkten am Markt. Der Getränkehersteller wollte die Konturen seiner neuen Flasche schützen lassen, die im Gegensatz zu der früheren Form jedoch keine typische Riffelung mehr aufweist. Dieses Urteil kann Coca-Cola nun beim Europäischen Gerichtshof anfechten, so wie es Adidas tat.⁷³

⁷² vgl. Rentz, I. (2016)

⁷³ vgl. Marquart, M. (2016)

„Waren und ihre Verpackungen werden zwar meist mit Marken versehen, sie werden normalerweise aber nicht als Marke wahrgenommen“, erklärt der Markenrecht-Experte Oliver Rauscher. „Ist eine Produkt- oder Verpackungsform nicht von vornherein so ungewöhnlich gestaltet, dass sie aus der breiten Masse besonders heraussticht, muss der Anmelder nachweisen, dass der Verbraucher aufgrund intensiver Benutzung und hoher Marktdurchdringung von der bloßen Form auf den richtigen Hersteller schließt.“ Coca-Cola bezog sich auf ein Umfragegutachten, dass in zehn EU-Ländern durchgeführt worden war. Dem EuGH reichten diese Beweise jedoch nicht.⁷⁴ Deutlich in diesem Fall wird die Meinung der Öffentlichkeit in das rechtliche Urteil eingebunden. In Markenschutzfällen greift die Justiz durch Befragung immer wieder auf die Meinung der Öffentlichkeit zurück und fällt danach ihr Urteil.

4.4.1 Folgen für Coca-Cola

Ökonomische Folgen

Da Coca-Cola den Rechtsstreit verloren hat, muss das Unternehmen die Gerichtskosten tragen. Dies dürfte sich nicht weiter auf das Unternehmen auswirken, da die Coca-Cola Company zu den profitabelsten Großunternehmen der Welt zählt. Das Unternehmen konnte zwischen 2005 und 2015 den Kurs des Wertpapiers verdoppeln. Die Aktie kratzt derzeit an alten Rekordmarken aus den 1990er Jahren. Stabile Marken müssen trotz gerichtlicher Niederlagen nicht unbedingt ökonomischen Konsequenzen befürchten.

Folgen in den Medien und Sozialen Netzwerken

In den Medien hat dieser Fall eine umfassende Berichterstattung nach sich gezogen. Sowohl die öffentlich-rechtlichen Nachrichten berichteten über den Fall

⁷⁴ vgl. Schobelt, F. (2016)

als auch sämtliche Onlineportale und Zeitungen. Hingegen war das Interesse der Öffentlichkeit eher gering. In den sozialen Netzwerken gibt es kaum bis gar keine Resonanz und auch bei Google Trends sind die zu messenden Treffer zu gering um sie grafisch darzustellen. Wäre bereits über den Fall im Vorwege der gerichtlichen Entscheidung berichtet worden, hätte dies auch Einflüsse auf das Urteil haben können. Die Öffentlichkeit hätte dann möglicherweise anders in der Meinungsbefragung geurteilt, da sie im Vorwege schon mit dem Fall konfrontiert worden wären.

Folgen für das Unternehmensimage und die Reputation

Die Niederlage vor Gericht hat wenig Auswirkungen auf das Unternehmensimage und die Reputation. Vielmehr die Gefahr der Verwechslung der Verpackung mit anderen Produkten könnte für Coca-Cola ein Problem darstellen. Mit der Begründung „die Flasche sehe zu alltäglich aus“ wird deutlich, dass sie nicht die markenrechtliche Relevanz besitzt, die sich das Unternehmen vorgestellt hat. Trotz des Rückschlages für Coca-Cola, konnte die Flasche mit den Riffeln als eindeutiges Markenmerkmal geschützt werden. Dies wird auf das Image und die Reputation keine weitreichenden Auswirkungen haben

4.5 Der ständige Streit der Mobilfunkhersteller

Sogenannte Patentkriege vor allem in der Smartphone- und Tablet-Branche, wie Apple, Samsung, Microsoft und Motorola sie führen, haben unterschiedliche Ergebnisse im Gerichtssaal. Besonders aggressiv geht Apple vor, die in den USA einen Rechtsstreit gewinnen konnten, aber in den Vergleichsfällen in Südkorea und Japan gegen Samsung verloren. Amazon Gründer und CEO Jeff Bezos verurteilte die Patentstreits, da sie auf dem Rücken von Innovation und Gesellschaft ausgetragen würden und forderte die Regierung auf, das Patentsystem zu ändern. „Patents are supposed to encourage innovation and we're

starting to be in a world where they might start to stifle innovation.“, sagte Jeff Benzons der britischen Zeitung Metro.⁷⁵

In seiner Biografie macht der Apple-Gründer Steve Jobs deutlich, er wolle das Betriebssystem Android zerstören, weil es ein geklautes Produkt sei.⁷⁶ Anfang 2007 hatte er das erste Smartphone als iPhone präsentiert und nach ersten Zweifeln der Konkurrenz wurde schnell deutlich, dass Apple die Mode in der Branche vorgeben wird. „Nicht wir sind ins Suchmaschinen-Business eingestiegen“, so Jobs, „sondern sie [Google] ins Telefongeschäft. Macht euch keine Illusionen. Sie wollen das iPhone abservieren, aber wir werden es nicht zulassen“. Steve Jobs fühlte sich persönlich verraten und entfachte einen Patentstreit in der Smartphone-Branche, der bis heute andauert. In einem Gespräch mit Eric Schmidt, dem ehemaligen Google-Chef, sagte Steve Jobs, Google habe die Designs der Apple-Benutzeroberfläche geklaut. Steve Jobs habe deutlich gemacht nicht an eine Vergleich interessiert oder finanziellen Ausgleich interessiert zu sein. Alles was er gewollt habe, sei, dass Google aufhöre seine Ideen in Android zu verwenden.⁷⁷ Geklärt wurde dieser Streit bis heute nicht. Nach Angaben von Experten gibt es rund 250.000 Patente zu Bauteilen oder Merkmalen von Smartphones.

Im Juni 2016 droht Peking mit einem Verkaufsverbot für das iPhone 6 und iPhone 6 Plus, da diese die Patentrechte eines chinesischen Smartphone Herstellers verletzen würden. Das Design ähnelt sehr dem Modell 100c von Baili. Sollten sich die Behörde in Peking durchsetzen, dürfe dies jedoch einen relativ geringen Einfluss auf die Verkaufszahlen haben, da die meisten Händler auf das aktuelle Modell iPhone 6s setzen. Trotz dessen sank die Aktie von Apple um 2,3%, da Apple in dem chinesischen Markt rund ein Viertel seiner Umsätze erzielt und die Erlöse dort im vergangenen Jahr verdoppeln konnte.⁷⁸

⁷⁵ o.V. (2012)

⁷⁶ vgl. Isaacson, W. (2011) S. 600

⁷⁷ vgl. ebenda, S. 599 f.

⁷⁸ vgl. Trinkwalder, A. (2016)

Der Smartphonehersteller schottet sich sehr ab, reglementiert seine Kunden und überzieht Konkurrenten mit Patentklagen. Phil Schiller, Apples langjähriger Marketingchef, sagte im Rahmen einer Aussage im Prozess gegen Samsung, dass Apple es gar nicht nötig habe, für seine Produkte zu werben. Da stellt sich dem kritischen Betrachter die Frage, ob sich dieser Patentstreit womöglich als eine Marketingstrategie entpuppen könnte.⁷⁹ Neben Werbekampagnen setzt Apple zunehmend auf Product-Placement. Die Geräte sind in Kinofilmen, TV-Serien und Musikvideos zu sehen.

4.5.1 Folgen für Apple

Ökonomische Folgen

Das Unternehmen als Kläger trägt wohl weniger Schäden davon. Viel größere Auswirkungen hätte ein Verkaufsstopp für das Unternehmen. Vor allem der drohende Verkaufsstopp des iPhone 6 in China ließ die Aktie um 2,3% fälle. Ein Viertel der Erlöse wird im chinesischen Markt getätigt. Hauptsächlich ist jedoch bereits das iPhone 6s auf dem Markt und im kommenden Herbst wird bereits das iPhone 7 erwartet. Setzt sich Apple aber weiter für sein geschütztes Design ein wird es sowohl Gewinne als auch Niederlagen geben.

Der Streitpunkt, das die Konkurrenz ein kopiertes Betriebssystem nutze, und auch das Design kopiere wird Apple wohl weiterhin begleiten. Die Marktanteile der mobilen Betriebssysteme am Absatz von Smartphones in Deutschland sind bei Android deutlich höher und wachsen weiter. Wohingegen der Absatz vom iOS Betriebssystem von Apple innerhalb eines Jahres leicht auf 15,3% gefallen ist. Zum Vergleich: Android hatte im Februar bis April 2016 mit rund 76,8% den höchsten Marktanteil der mobilen Betriebssysteme am Absatz von Smartphones in Deutschland.⁸⁰

⁷⁹ vgl. Kammler, M. (2012)

⁸⁰ vgl. Kantar. (o.J.)

Folgen in den Medien und Sozialen Netzwerken

Eine ständige Präsenz in den Medien erhöht die Markenbekanntheit. Durch das Product-Placement wird über den digitalen Weg eine breite Masse erreicht. Stellt sich die Frage, ob der Patentstreit strategisch die Printmedien erobern soll. In jedem Fall wäre es für Samsung und Apple, die sich gegenseitig Patentrechtsverletzungen vorwerfen, ein Weg, ständig in den Medien präsent zu bleiben.

Durch die weltweit bekannte Marke und den hohen Stellenwert von Appleprodukten in der Gesellschaft, besteht ein hohes Interesse in der Öffentlichkeit. Mit Apple verbindet ein Großteil nicht nur die mobilen Telefone und Laptops, sondern viel mehr einen modernen Lebensstil. Dementsprechend wird über die Marke viel diskutiert: ob im Internet, im Fernsehen oder der Zeitung – überall finden sich die Patent- und Markenstreits mit anderen Mobilfunkherstellern wieder. Stellt sich die Frage ob die allgegenwärtige Präsenz eine geplante Marketingstrategie ist. Die Bekanntheit erhöhen die ständigen Rechtsstreitigkeiten zusätzlich.

Auswirkungen und Folgen für das Unternehmensimage und die Reputation sind in diesem Fall nicht zu erkennen. Das Unternehmen hatte im Juli 2016 einen Markenwert von 228,46 Mrd. US-Dollar und ist nach Google die stärkste Marke weltweit.⁸¹ Ähnlich wie im Fall von Coca-Cola hat ein Rückschlag in rechtlichen Auseinandersetzungen geringe Auswirkungen für das Unternehmen, wenn die Marke das Vertrauen der Verbraucher besitzt.

⁸¹ vgl. Horizont. (o.J.)

5 Das Unternehmen als Beklagter

Nachdem im vorherigen Kapitel 3 *Das Unternehmen als Kläger* exemplarische Fälle behandelt worden sind, in denen das Unternehmen als Kläger auftritt, werden im Folgenden Fälle näher erläutert, in denen das Unternehmen als Beklagter auftritt. Welche Folgen für Unternehmen in rechtlichen Auseinandersetzungen auftreten und welchen Einfluss die strategische Kommunikation haben kann wird anschließend unter 5 *Folgen und Auswirkungen* zusammengefasst.

Wenn Unternehmen über einen eigenen Pressesprecher verfügen, der keine Erfahrungen im Bereich des Strafrechts und des Prozessverlaufes hat, kann die Zusammenarbeit mit einem PR-Berater und der Justiz erschwert werden. Innerhalb des Unternehmens kann es zu Abgrenzungsschwierigkeiten kommen. Eine gute Zusammenarbeit von Pressesprecher und der Justiz ist hierbei eine Grundvoraussetzung um die Marke zu schützen. Ungeschicktes Agieren eines Unternehmens in der Kommunikation kann weitaus schädlicher sein, als eine ungeschickte Handlungsweise während des Verfahrens.⁸²

5.1 Der Mannesmann-Prozess

Der Mannesmann-Prozess bezeichnet ein deutsches Wirtschaftsstrafverfahren in den Jahren 2004 bis 2006, welches vor dem Landgericht Düsseldorf verhandelt wurde. Im Rahmen der Übernahme von der Mannesmann AG durch den britischen Vodafone-Konzern, hatten Vorstandsmitglieder hohe Prämienzahlungen erhalten. Da die gezahlten Prämien in Millionenhöhe lagen und die Angeklagten mitunter prominente Manager waren erlangte der Prozess eine hohe mediale Aufmerksamkeit.

Die Vorsitzende der Düsseldorfer Strafkammer Brigitte Koppenhöfer war zu Beginn der Verhandlungen „nicht davon ausgegangen, dass es einen regelrechten

⁸² vgl. Hild, E. (2010) S. 69

Parallelprozess mit teilweise identischer Besetzung in der Presse geben würde. Vor Beginn der Hauptverhandlung und quasi nach jeder Sitzung fand dieser Parallelprozess statt, ein Prozess auf dessen Ablauf und dessen Besetzung ich [als Vorsitzende des rechtlichen Prozesses] keinen Einfluss hatte.“⁸³

Im Mai 1999 stieg Klaus Esser zum Vorstandsvorsitzenden der Mannesmann AG auf. Darauf folgte das feindliche Übernahmeangebot des Vodafonekonzerns. Es begann eine Übernahmeschlacht, die mit dem Verkauf der Mannesmann AG an den britischen Telekommunikationskonzern Vodafone Air-Touch Plc. zu Beginn des Jahres 2000 endet.

Nicht nur die Uneinigkeiten der beiden Unternehmen im Voraus, auch die rekordverdächtige Transaktionssumme führten zu Aufsehen. Vor allem aber die Zahlung von rund 112 Millionen DM an den Mannesmann-Aufsichtsrat sorgten für Diskussionen in der Öffentlichkeit.⁸⁴ In Folge der Übernahme durch Vodafone und dem Bekanntwerden der millionenschweren Abfindung für das vorzeitige Ausscheiden des damaligen Vorstandsvorsitzenden der Mannesmann AG folgte eine grundsätzliche Diskussion um die Vorstandsgehälter deutscher Unternehmen. Im Rahmen dieser öffentlichen Debatte kam es zu einer Strafanzeige, woraufhin die Staatsanwaltschaft Düsseldorf im Februar 2003 nach zweijährigen Ermittlungen Anklage gegen sechs ehemalige Mitglieder der Mannesmann AG wegen des Verdachts der Untreue bzw. der Beihilfe erhob.⁸⁵ Zu den Angeklagten gehörten Joachim Funk, ehemals Vorstandsvorsitzender und Aufsichtsratschef der Mannesmann AG, Josef Ackerman, ehemals Vorsitzender des Vorstands der Deutschen Bank, Klaus Zwickel, ehemals Vorsitzender der IG Metall, und Jürgen Ladberg, ehemals Betriebsratsvorsitzender der Mannesmann AG. In einer unkontrollierbaren Vorberichtserstattung verurteilten viele Medien die deutschen Top-Manager bevor die Richter des Landgerichts Düs-

⁸³ Koppenhöfer, B. (2010) S. 60

⁸⁴ vgl. Jahn, J. (2004) S. 179

⁸⁵ vgl. Diettrich, E. (2007) S. 152 f.

seldorf überhaupt ein Urteil gesprochen hatten.⁸⁶ Für viel Aufsehen hatten auch zahlreiche prominente Zeugen, wie der Vodafone Ex-CEO Chris Gent, Alexander Dibelius, Deutschlandchef bei Goldman Sachs, und Henning Schulte-Noeller, Aufsichtsratschef der Allianz, gesorgt.

Obwohl das Gericht Verstöße gegen das geltende Aktienrecht sah, wurden die Angeklagten in dem ersten Prozess in Düsseldorf 2004 freigesprochen. Im folgenden Jahr hatte der Bundesgerichtshof in der Revision das Urteil aufgehoben und angeordnet, den Fall neu zu verhandeln.⁸⁷ Ein Jahr später begannen die erneuten Verhandlungen der fünften großen Strafkammer in Düsseldorf.

Im November 2006 endeten die Verhandlungen. Der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bank, Josef Ackermann, musste 3,2 Millionen Euro die Staatskasse und gemeinnützige Einrichtungen zahlen. Der IG-Metall-Vorsitzende zahlte 60.000 Euro und ist damit nicht vorbestraft. Der Bundesrichter hatte im Revisionsurteil zwar deutlich gemacht, es solle in der Verhandlung nicht um die moralische Verwerflichkeit von Zahlungen an Managern gehen, sondern über einen Spezialfall für ausscheidende und ehemalige Manager entschieden werden.⁸⁸ Die Öffentlichkeit wollte die Manager bestraft sehen. Das Urteil jedoch fiel verhältnismäßig gering aus und hatte nicht den Forderungen der Öffentlichkeit entsprochen.

5.1.1 Folgen für die Mannesmann AG

Ökonomische Folgen

Ökonomische Folgen hat weder Vodafone noch Mannesmann tragen müssen. Die Strafzahlungen der Manager sind im Vergleich zu den selbst zugestandenen Prämien gering ausgefallen. Daher lassen sich hier keine Folgen für das

⁸⁶ vgl. Holzinger, S. / Wolff, U. (2009) S. 78 f.

⁸⁷ vgl. Deutsche Presse-Agentur (o.J.)

⁸⁸ vgl. Steltzner, H. (2006)

einzelne Unternehmen ableiten. Trotzdem sollte hier einmal erwähnt werden, dass die Aktien der gesamten Branche während des Prozesses fielen, da das Vertrauen der Anleger beschädigt war.

Folgen in den Medien und Sozialen Netzwerken

Zu der Zeit des Mannesmann-Prozesses war der mediale Wandel noch nicht so weit fortgeschritten wie 2016. Deshalb beschränkte sich das mediale Interesse des Prozesses auf die klassischen Medien wie Zeitung, Radio und Fernsehen.

Es war ein klassischer Fall von Klassenjustiz und durch das unglückliche Verhalten der Angeklagten wurden die dadurch entstandenen Emotionen weiter angekurbelt. Die Vorsitzende Richterin Brigitte Koppenhöfer kritisierte in ihrer Urteilsverkündung die Politiker, die versucht hatten, eine Verurteilung zu erreichen. Aber auch die Staatsanwälte, die Medien gezielt mit Informationen versorgt haben.⁸⁹ Solche Litigation-PR im Vorfeld des Prozesses, kann die Öffentlichkeit und das Urteil enorm beeinflussen.

Dies hatte Auswirkungen auf die gesamte Branche und den Beruf des Managers an sich.

Folgen für das Unternehmensimage und die Reputation

Da die Mannesmann AG in diesem Sinne nicht mehr existierte, sondern von Vodafone übernommen worden ist, kann der Einfluss auf das Image oder die Reputation nicht ermittelt werden. Vodafone als Marke wirkt modern, dynamisch und sympathisch und steckt trotzdem immer mal wieder in der Image-Krise.

Als Reaktion auf die Einstellung des Verfahrens wurde vom Stern und der Süddeutschen Zeitung von Klassenjustiz gesprochen und die Justiz stark kritisiert. Der Aufsichtsrat hingegen hatte die Einstellung des Mannesmann-Verfahrens begrüßt und sah sich bestätigt, dass Josef Ackermann „jederzeit korrekt und

⁸⁹ vgl. Holzinger, S. / Wolff, U. (2009) S. 78 f.

sachgemäß“ gehandelt habe. Die Beendigung des Verfahrens hatte die Deutsche Bank von einem langwierigen Prozess entlastet.

Die Krise hatte zu vielen Problemen geführt, die eine ganze Branche betrafen, aber weniger Folgen für das Unternehmen mit sich brachten.

5.2 Produkthaftung am Beispiel von Mars

Ob Sauerkirschen mit Glasscherben bei REWE, Holzstückchen in der Babynahrung von Alete oder Metallteilchen in der Bifi von Unilever: Häufig rufen Unternehmen ihre Produkte aufgrund von Mängeln zurück und versuchen so das Image zu wahren.

Seit über 25 Jahren wird in Deutschland für Schäden durch fehlerhafte Produkte gehaftet. Die Gesetze wurden seitdem weiter verschärft. In der Folge steigt seit Jahren die Anzahl der Produkthaftungsklagen. Da dies branchenübergreifend gilt, müssen sich Produzenten von Verbraucherprodukten aller Art mit Produktrückrufaktionen und Produkthaftungsklagen auseinandersetzen.⁹⁰

Die größte Rückrufaktion der jüngsten Vergangenheit startete Mars nachdem im Februar 2016 eine Kundin in Deutschland ein ein Zentimeter großes Stück Plastik in ihrem Schokoriegel entdeckte. Es wurden in 55 Ländern Schokoriegel der Marken Mars, Snickers, Milky Way und Celebrations-Bonbons zurückgerufen. Wer eines dieser Produkte gekauft hatte, konnte sich telefonisch oder über Kontaktformular online mit dem Unternehmen in Verbindung setzen. Das Unternehmen ging davon aus, dass Erstickungsgefahr bestehe, so der Pressesprecher.⁹¹ In der Folge berichteten unzählige Zeitungen, Nachrichtensender und auch das Internet über den Rückruf. Wenn ein Unternehmen feststellt, dass von seinem Produkt eine Gefahr ausgeht, ist es gesetzlich verpflichtet, dieses zurückzurufen.

⁹⁰ vgl. Mühleck, M. (2008)

⁹¹ vgl. Kollenbroich, B. (2016a)

Im Bereich der Produkthaftung wird deutlich, das Unternehmen oft ihre Produkte zurückrufen um so einer Klagewelle zu entgehen. Wenn ein Gefahrenrisiko für Menschen besteht, ist das Unternehmen rechtlich verpflichtet über die Medien die Produkte zurück zu rufen. Immer häufiger klagen Kunden jedoch gegen Unternehmen auf Schadenersatzzahlungen aufgrund von Krankheiten oder anderen Schänden die durch das Produkt entstanden sein sollen. Hier liegt aber das Problem, dass diese Schäden selten direkt nachweislich vom Produkt stammen.

5.2.1 Folgen für Mars

Ökonomische Folgen

Die Rückrufaktion der Produkte dürfte immense Kosten verursacht haben. Die genaue Summe, die Mars diese Rückrufaktion kostete, ist bisher nicht bekannt. Die betroffenen Kunden wurden mit einer größeren Menge Süßigkeiten als sie ursprünglich gekauft hatten entschädigt. Welche Auswirkung dies auf den Umsatz hat, bleibt noch abzuwarten.

Folgen in den Medien und Sozialen Netzwerken

Die Kundenreaktionen auf den Rückruf seien gemischt, berichtete der Pressesprecher des Unternehmens. Natürlich habe es Kunden gegeben, die sauer waren, dass so etwas überhaupt passieren könne. Doch es gebe auch sehr viele positive Reaktionen darauf, dass das Unternehmen trotz nur eines Vorfalls eine solche Rückrufaktion gestartet habe. Viele Experten hatten sich im Nachhinein zu der Krisenkommunikation von Mars geäußert.

Dirk Popp, CEO von Ketchum Pleon, kam zu dem Urteil, Mars habe vieles richtiggemacht. In einem Kommentar im Onlinemagazin Horizont bezog er Stellung zu dem Rückruf-Skandal. Das Problem wurde frühzeitig erkannt, der Fehler

eingestanden und sehr schnell reagiert.⁹² Und trotzdem wurde das Abtauchen des europäischen Managements kritisiert, da nur der Werksleiter als Verantwortlicher in die Öffentlichkeit getreten war. Mangelnde Transparenz und Offenheit wurde von Hartwin Möhrle, geschäftsführender Gesellschafter bei A&B One, vermisst.⁹³

Im Internet und über das Telefon informierten sich Betroffene, dementsprechend scheint das große Interesse an dem Suchbegriff „Mars Rückruf“ darauf zurückzuführen. Anhand von Google Trends⁹⁴ wurde der Suchanfragenverlauf von Google noch mal grafisch dargestellt:

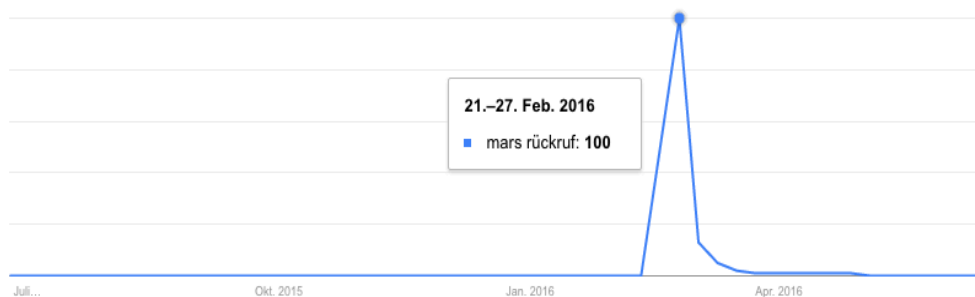


Abbildung 3 Google Trends Suchbegriff "Mars Rückruf"

Im Zeitraum 21. – 27. Februar 2016 stieg die Nachfrage in der Google Suchmaschine von 0 auf 100-mal pro Tag. Doch nachdem sich die Betroffenen informiert hatten, ebnete die Nachfrage schnell wieder ab.

Folgen für das Unternehmensimage und die Reputation

Die Rückrufaktion wurde auch als Zeichen des Kulturwandels beschrieben. Früher habe man versucht, solche Vorfälle zu vertuschen, sagt die Grünen-

⁹² vgl. Popp, D. (2016)

⁹³ vgl. Möhrle, H. (2016)

⁹⁴ Google Trends ist ein Service von Google, der die Anzahl von tatsächlich eingegebenen Suchbegriffen in einem zeitlichen Verlauf darstellt und in Relation zum gesamten Suchvolumen setzt. Der Service soll das Interesse der Nutzer widerspiegeln und diesbezüglich Prognosen ermöglichen.

Politikerin Renate Künast. Und wertet die Rückrufaktion als eine Metabotschaft, die deutlich zeige, dass Unternehmen sich Gedanken um die Sicherheit der Kunden machen.

Sabine Stöhr sagte zu dem Imagefolgen für Mars: „Ich würde sagen, eher ein [Image]Gewinn. Aber das wird sich noch zeigen. Vorrangig geht es Mars erst einmal darum, das Image und damit das Vertrauen der Kunden zu halten. Mars hat extrem schnell reagiert und zeigt so seinen Kunden: Auch wenn es nur ein Plastikstück ist in einem Riegel, wir nehmen das Ernst.“ Weiter heißt es, diese Rettung des Images wird das Unternehmen durch die Rückrufaktion eine hohe dreistellige Millionensumme kosten. Aber alles sei besser als der Verlust des Vertrauens in die Marke beim Kunden.⁹⁵

Mars kann nun die Chance nutzen und aus den Kritikpunkten der Experten lernen. Das Image und die Reputation sind durch die schnelle Handlungsweise von Mars nicht gefährdet gewesen.

5.3 Die Dieselgate-Affäre der Volkswagen AG

Die Automobilindustrie gilt als Vorzeigebispiel für den wirtschaftlichen Erfolg in Deutschland. In dieser Branche sieht man gesetzlich vorgeschriebene Offenlegung von sicherheitsrelevanten Mängeln an Fahrzeugen, beziehungsweise die mediale Verbreitung von Rückrufen, ungern. Bei Rückrufen geht es um die Sicherheit der Menschen, aber auch oft um einen Imageschaden, sowie eine enorme Aufwendungen für den Automobilhersteller, die sich deutlich in den Finanzen widerspiegeln.⁹⁶ Im Jahr 2014 hatte Volkswagen den Markt bezüglich Innovationskraft, Finanz- und Absatzstärke angeführt. Doch seit der Abgas-Affäre, bricht Volkswagen ein und belegt nur noch Platz sieben von 17 interna-

⁹⁵ Keller, H. / Trück, C. (2016)

⁹⁶ vgl. Zanger, C. (2015) S. V

tionalen Herstellern in der Performance Studie des Center of Automotive Management (CAM).⁹⁷

Im September 2014 berichtete der Spiegel erstmals über die Ergebnisse einer Studie des International Council on Clean Transportation (ICCT). „Bordcomputer der neuesten Generation können erkennen, wenn sich das Auto auf einem Rollenprüfstand befindet, und daraufhin in einen optimierten Testmodus schalten“, hieß es in der Studie.⁹⁸ Und auch das Handelsblatt berichtete bereits im Oktober 2014 unter dem Titel „Stickoxid-Emissionen: Diesel dreckiger als erlaubt“ über die Studie.⁹⁹ Der Ausstoß der Stickstoff-Oxide lag beim VW Jetta generell um das 15- bis 35-Fache und beim VW Passat um das 5- bis 20-Fache über dem gesetzlichen US-Wert. Bereits im Dezember 2014 rief Volkswagen rund 500.000 zurück, um den Fehler durch ein Software-Update zu beheben, jedoch ohne Erfolg. Erst als die Autos in den USA nicht mehr zugelassen werden sollten, bestätigte Volkswagen ein Programm verbaut zu haben, „das die Abgasbegrenzung beim normalen Fahren ausschaltet und bei Abgastest anschaltet“. Daraus resultiert eine bessere Motorleistung und höherer Stickoxid-Verbrauch in den Tests.¹⁰⁰

Volkswagen hatte in den USA die staatlichen Stellen und auch Kunden betrogen. Aufgrund der strengen Umweltauflagen, hätten die verkauften Autos beispielsweise im Bundesstaat Kalifornien überhaupt nicht auf der Straße zugelassen werden dürfen.¹⁰¹ Der reale Stickoxid-Ausstoß sei bis zu 40-mal höher, wenn das Fahrzeug auf der Straße fahre statt auf dem Prüfstand.

⁹⁷ vgl. Vetter, P. (2016)

⁹⁸ vgl. Kröger, M. (2014)

⁹⁹ vgl. Spotpress (2014)

¹⁰⁰ vgl. Blinda, A. (2015)

¹⁰¹ vgl. Kramper, G. (2015)

In der Folge trat der Vorstandsvorsitzende der Volkswagen AG, Martin Winterkorn, zurück. Der bisherige Vorstandsvorsitzende der Porsche AG, Matthias Müller, wurde zu dessen Nachfolger berufen.¹⁰²

Die US-Umweltschutzbehörde EPA wirft Volkswagen Verstöße gegen den Clean Air Act vor, weshalb ihnen eine Geldstrafe von 18 Milliarden US-Dollar droht. Auch kommen Sammelklagen privater Käufer und Autohändler in Kanada und den USA zu. Am 14. Oktober 2015 schloss sich die Federal Trade Commission (FTC) der Ermittlungen wegen irreführender Werbekampagnen („Clean-Diesel“) für die betroffenen Dieselfahrzeuge an.¹⁰³

Der Aktienkurs von Volkswagen, war mit Bekanntwerden des Skandals rasant gefallen. Obwohl Volkswagen die Kosten in den Griff bekommen hat, ist das Ergebnis für die Aktionäre zwischen Januar und Ende März im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um rund ein Fünftel auf 2,3 Milliarden Euro abgesunken.¹⁰⁴ Seitdem fordern Aktionäre Entschädigung, denn viele Anleger wollen sich ihre Verluste vom Unternehmen erstatten lassen. Sie argumentieren, dass Volkswagen viel früher über die Probleme hätte informieren müssen, da Kursabschläge drohten. Auch Großanleger wie Calpers, der größte-Pensionsfond, und Deka haben Klagen eingereicht. Die Software-Manipulation stelle keine Pflicht zur Rücknahme der verkauften Autos dar, so urteilte das Landgericht Bochum im ersten deutschen Verfahren. Trotzdem wollen Volkswagenfahrer weltweit Schadenersatz einklagen. Manche Käufer versuchen dies über einen Wertverlust der Autos geltend zu machen, der bei der Verschlechterung die Leistungs- oder Verbraucherdaten durch die Umrüstung auftreten kann. In den USA können die Kläger eine Sammelklage beantragen, hingegen können in Deutschland

¹⁰² vgl. Kollenbroich, B. (2015a) / Armbruster, A. (2015) / Winterkorn, M. (2015); Anlage 3 Rücktrittserklärung

¹⁰³ vgl. Dörner, A. (2016)

¹⁰⁴ s. Anlage 4 Aktienkurs der Volkswagenaktie über den Zeitraum von 5 Jahren

nur die Aktionäre ein Musterverfahren beantragen. Dabei wird eine Klage verhandelt und alle weiteren orientieren sich an dieser Entscheidung.¹⁰⁵

Das Justizministerium der USA hat gegen Volkswagen eine Klage eingereicht, in der es nicht nur um die Manipulation des Dieselaufos, sondern auch um Trickserien des Unternehmens und Täuschung der Aufarbeitung in der Abgasaffäre geht. In der Klageschrift drohen dem Volkswagenkonzern 45 Milliarden Dollar Strafe plus eine möglicherweise milliardenschwere Zahlung im Ermessen des Gerichts. Möglicherweise weiten die Behörden ihren Verdacht auch auf Bankbetrug und mögliche Steuergesetzes-Verstöße aus.¹⁰⁶

Zusammenfassend drohen Volkswagen Klagen von Aktionären, Volkswagen-Besitzern, Sammelklagen und eine Klage von der US-Behörde. Zusätzlich ermittelt die Staatsanwaltschaft Braunschweig gegen 17 Mitarbeiter wegen des Verdachtes auf Betrug und unlauteren Wettbewerb. Gegen mindestens fünf Personen wird wegen möglicher Steuerhinterziehung durch falsche CO₂-Angaben ermittelt.¹⁰⁷ Volkswagen äußert sich nicht weiter zu den laufenden Ermittlungen. Eine Kommunikationsstrategie, die wie schon erwähnt oft zu weiteren Gerüchten und Spekulation führt.

5.3.1 Folgen und Auswirkungen für die Volkswagen AG

Ökonomische Folgen

Wie der Fall Volkswagen zeigt, ziehen rechtliche Auseinandersetzungen als schuldiges Unternehmen Schadenersatzzahlungen nach sich. Die Aktienkurse werden beeinflusst, da das Unternehmen das Vertrauen der Aktionäre verliert. Die Aktie Volkswagen ist bei der Veröffentlichung des Dieselskandals im Sep-

¹⁰⁵ vgl. Dörner, A. (2016)

¹⁰⁶ vgl. ebenda

¹⁰⁷ vgl. ebenda

tember 2015 drastisch abgefallen und hat sich seitdem noch nicht vollständig erholt. Das Ergebnis für die Aktionäre sank im ersten Quartal 2016 um rund ein Fünftel auf 2,3 Mrd. €. Durch hohe Rabatte hatte das Unternehmen versucht, die Verkäufe zu stabilisieren, doch der Umsatz von VW-Pkw sank von 26,3 Milliarden Euro auf 25,1 Milliarden Euro. Als Erklärung für die geschwächten Absatzzahlen nennt Volkswagen die gestiegenen Vertriebskosten im Wesentlichen aufgrund höherer Vermarktungskosten infolge des Abgasskandals. Volkswagen versucht die Reputation um jeden Preis zu retten. Der ehemalige VW-Chef Martin Winterkorn hatte vor seinem Rücktritt als direkte Reaktion eine Gewinnwarnung für Volkswagen veröffentlicht. Zwar gab er das Versprechen, die Abgasaffäre aufzuklären und aufzuarbeiten, dennoch fiel der Aktienkurs weiterhin.

Durch die erwarteten Milliarden-Strafzahlungen wird bei Volkswagen nun ein Sparkurs eingeschlagen und mit der Strategie 2025 wieder der Mensch in den Fokus geholt. Doch bereits Ende Juli kamen Spekulationen auf, dass die Kläger in den USA sich auf einen Vergleich einlassen. Dieser würde Volkswagen zwar Milliarden kosten, doch der Abgasthematik wäre ein Ende gesetzt. Die US-Behörden baten die Einigung mit den Klägern auf einen späteren Zeitpunkt zu verschieben. Vielleicht gelingt es Volkswagen der Klagewelle auf diesem Wege zu umgehen.

Im Juni 2016 hat der Volkswagen Vorstandschef Müller in einer Aufsichtsrats-sitzung seine „Strategie 2025“ vorstellen, in der er auf mehr Effizienz vor allem bei der Konzernmarke Volkswagen setzen will. Dies bedeutet auch einen immensen Abbau von Arbeitskräften. Des Weiteren soll das Unternehmen auf die Zukunft ausgerichtet werden und mehr in Elektroantriebe und den Wandel zu Mobilitätsanbietern investieren. Im Jahr 2025 soll nach eigenen Angaben, jedes zehnte Auto mit Elektro- oder Hybridantrieb fahren. Nach dem Dieselskandal muss Volkswagen in Sachen Umwelt seine Glaubwürdigkeit zurückerlangen. Zudem bereitet sich der Wolfsburger Konzern damit auf schärfere Umweltbe-

stimmungen vor, die wegen des Dieselskandals in den kommenden Jahren für die gesamte Branche zu erwarten sind.¹⁰⁸

Folgen in den Medien und Sozialen Netzwerken

Der Fall Volkswagen ist seit Monaten in allen Medien zu finden. Jede neue Meldung findet sich in den Tagesthemen der öffentlich-rechtlichen Sender, sowie in zahlreichen Publikationen und Kommentaren in allen denkwürdigen Printmedien. Die Öffentlichkeit, selbst von der Affäre und den Auswirkungen teilweise betroffen, hegt großes Interesse.

Seit Beginn der Krise für Volkswagen waren viele Kunden mit dem Unternehmen hart ins Gericht gegangen, doch der anfängliche Shitstorm im Internet ist bereits Geschichte. Viele verteidigen die Marke und bekunden ihre Zuneigung zu Volkswagen und den Autos. „In guten wie in schlechten Zeiten“ und „Wendet die Krise zu Eurer Chance für die Zukunft“ sind als Kommentare bei Facebook zu finden. Die Fans loben die Zuverlässigkeit der Autos und erinnern sich in Kommentaren an frühere Modelle. Doch nicht nur die Autos stehen im Mittelpunkt, auch Volkswagen als Arbeitsgeber findet Bedeutung. Das Handelsblatt titelte bereits im Oktober 2015 „Volkswagen im Lovestorm – ich möchte kein anderes Auto fahren als meinen VW-Golf“ und analysiert erste Sympathien der Öffentlichkeit mit dem Unternehmen und der Marke. Das Image von Volkswagen scheint zwar beschädigt zu sein, doch die Öffentlichkeit weiß das Unternehmen zu schätzen. Dies könnte in der Zukunft ein entscheidender Punkt sein, dank dem Volkswagen durch geschickte PR-Strategien die Öffentlichkeit weiter beeinflusst und von sich überzeugen kann.

¹⁰⁸ vgl. Menzel, S. (2016)



Abbildung 4 #Dieselgate im Google Trends Verlauf von Juli 2015 bis Juni 2016

Auch die Google Trends Analyse mit dem eigens definierten Hashtag¹⁰⁹ #Dieselgate zeigt deutlich ein Abebben des Suchbegriffes nach Bekanntwerden des Skandals.

Folgen für das Unternehmensimage und die Reputation

Ob sich Volkswagen von diesem Skandal erholen wird kann noch nicht endgültig prognostiziert werden. Das Unternehmensimage scheint geschädigt zu sein, doch die Bekanntheit vor allem in den USA ist gestiegen. In der Nielsen Untersuchung im Jahr 2015 hatte Volkswagen bereits hinter Hondas das zweitbeste Image, jedoch war es nicht auf der Liste der 100 Unternehmen mit dem höchsten Reputationsquotienten aufgelistet.¹¹⁰ Anhand des Reputationsquotienten kann eine Analyse und Gestaltung der Unternehmensreputation auf der Basis fundierter Erkenntnisse vorgenommen werden. Das Marktforschungsinstitut Nielsen ermittelt einmal im Jahr den „Reputationsquotienten“ und befragt dafür Bürger in den USA nach den bekanntesten in- und ausländischen Firmen und wie sie es beurteilen. Von insgesamt 100 Firmen liegt Volkswagen auf dem letz-

¹⁰⁹ „Unter einem Hashtag versteht man eine Art der Verschlagwortung, in welcher ein Wort oder eine Wortkette einer Raute (#) gekennzeichnet wird. Mit einem solchen Hashtag ist es durch die Verknüpfung sich thematisch überschneidender Beiträge möglich, einfacher nach bestimmten Begriffen online zu suchen.“ (www.onlinemarketing.de/lexikon)

¹¹⁰ vgl. Hulverscheidt, C. (2016)

ten Platz und ist das einzige Unternehmen, welches Images als „sehr schlecht“ eingestuft wird.

Die Welt titelte am 20. Juli 2016 „Jetzt geht es um die Existenz von Volkswagen“ – doch ist zu der im gleichen Artikel erschienenen Grafik ein Widerspruch zu erkennen. Viele andere Medien positionierten sich viel weiter rechts und glauben daran, dass Volkswagen gestärkt aus der Krise hervorgehen wird. Hier konnte jeder Leser mitabstimmen, sodass sich das folgende Meinungsbild ergab:



Abbildung 5 Wird sich Volkswagen von der Abgasaffäre erholen können?

Deutlich wird das das Nachrichtenmagazin *Die Welt* anders als andere Zeitungen dem Konzern keine Regenerierung zutraut. Die Wirtschaftswoche und Süddeutsche Zeitung (SZ) ordnen sich eher mittig ein, was auf die Unsicherheit zu diesem Zeitpunkt zurückzuführen sein mag. Die Stuttgarter Zeitung (StZ) traut dem Konzern eine Stärkung durch den Skandal zu.

Welche langfristigen Folgen und Auswirkungen die Krise mit den rechtlichen Konsequenzen haben wird, kann sich zu diesem Zeitpunkt nicht vorhersehen. Jegliche Prognose ist von weiteren Ereignissen abhängig und kann vom Standpunkt der Verfasserin nicht beurteilt werden.

Volkswagen scheint jedoch bei der Unterrichtung von Öffentlichkeit und Kunden schwerwiegende Fehler gemacht zu haben. „Eines Tages wird der Volkswagen-Abgasskandal in den Lehrbüchern für Krisenkommunikation diskutiert werden – aber nicht als Positivbeispiel“, hat die New York Times zu Beginn des Jahres 2016 getitelt. Dieser Reputationsverlust, vor allem in den USA ist erheblichen Fehlern in der Kommunikation des Unternehmens in der Öffentlichkeit zuzuschreiben. An dieser Stelle sei das Beispiel des Ex-Konzernchefs Martin Winterkorn einmal aufgezeigt, der in seiner Erklärung angab, der Skandal sei auf die „schlimmen Fehler einiger weniger“ zurückzuführen. Und sein Nachfolger behauptete im Nachhinein sogar, Volkswagen habe „nicht gelogen“. Bis heute versucht das Unternehmen, diese Aussagen als einen Ausrutscher darzustellen, der auf das starke Bedrängnis der Journalisten zurückzuführen sei.¹¹¹

Als eine Reaktion darauf hat Volkswagen bereits im Februar den globalen Werbeslogan „Das Auto“ gekippt und stellt „den Menschen und den Kunden“ in den Vordergrund. Jürgen Stackmann, Vertriebs- und Marketingvorstand bei VW-Pkw, begründete diese Entscheidung mit dem Verlust an Glaubwürdigkeit und Vertrauen in den letzten Monaten. Nach innen soll eine neue Einstellung der neuen Marke vermittelt werden.¹¹²

5.4 Kann Dunkelblau zu Nivea-Blau werden?

Patentstreite entstehen zwischen zwei Unternehmen oder Institutionen. Folglich tritt ein Unternehmen als Kläger, und ein weiteres als Beklagter auf. In diesem Kapitel wird der bereits erwähnte Fall des Nivea-Blau, welches als Farbmarke markenrechtlich geschützt war, näher erläutert und analysiert.

Beiersdorf hatte 2007 den Farbton „Patrone 280 C“ für Haut- und Körperpflegeprodukte markenrechtlich schützen lassen. Seit knapp 100 Jahren produzierte Beiersdorf die Nivea-Creme in einer dunkelblauen Dose mit weißem Schriftzug.

¹¹¹ vgl. Hulverscheidt, C. (2016)

¹¹² vgl. Kollenbroich, B. (2016b)

Der Konkurrent Unilever beantragte 2013 erfolgreich die Löschung der Farbmärke, da der dunkelblaue Farbton für alle Wettbewerber freigehalten werden solle. Unilever produziert unter anderem Dove Produkte, die einen ähnlichen Blauton haben, und kritisierte Beiersdorf verwende die Farbe „nur rein dekorativ als Verpackungshintergrund“. Den Begriff *Nivea* hat sich Beiersdorf zusätzlich als Wortmarke schützen lassen. Der Bundesgerichtshof hob die Entscheidung des Bundespatentamtes aufgrund von zu strengen Maßstäben für den Schutz der Marke auf. Nun soll das Patentgericht ein zweites Mal prüfen, ob der Konkurrent Unilever die Farbe tatsächlich für Produkte der Marke Dove verwenden darf.¹¹³

Wenn ein Unternehmen ein Farbmuster schützen kann, ist der Werbeeffect enorm. Der Schutz einer Farbe darf nicht den Wettbewerb behindern oder gar zunichtemachen. Für die Richter am Bundesgerichtshofs war die von Beiersdorf vorgelegte Volksbefragung entscheidend. Der Konzern musste in einer repräsentativen Umfrage belegen, dass Kunden ein Nivea-Produkt allein an dem Blauton erkennen. In früheren Gerichtsentscheidungen waren Quoten von 50 Prozent ausreichend, wohingegen in jüngeren Fällen 70 Prozent als Voraussetzung für den exklusiven Rechtsschutz einer Marke reichten. Daneben werden auch Absatz, Umsatz und Werbeaufwand für ein Produkt von den Juristen beurteilt.

Mondelēz hat die Farbe Lila für seine Marke Milka schützen lassen und Langenscheidt den Gelbton der Sprachlexika. Wenn Unilever die Dove-Produkte aufgrund des Farbschutzes vom Markt nehmen müsste, dürfte dies den Markenhersteller eine zweistellige Millionensumme kosten. Wohingegen der Rechtsstreit um den Farbton Blau weniger kosten wird.¹¹⁴

5.4.1 Folgen und Auswirkungen für Beiersdorf

¹¹³ vgl. Kollenbroich, B. (2015b)

¹¹⁴ vgl. Birger, N. (2015)

Ökonomische Folgen

Der Schutz des dunkelblauen Farbtons verschafft Beiersdorf einen Wettbewerbsvorteil gegenüber seinem starken Konkurrenten Unilever. Die Entscheidung des EuGHs, die Farbmarke nicht weiter zu schützen, würde ein Verlust dieses Vorteils bedeuten. Trotz dessen dürften sich die ökonomischen Folgen für Beiersdorf in kleinem Rahmen halten.

Würde in einer zweiten Entscheidung der EuGH urteilen, dass die Farbmarke *Nivea Blau* weiterhin geschützt bleiben werde, müsste Unilever eventuell alle Dove Produkte vom Markt nehmen. Dies würde das Unternehmen Unsummen kosten, jedoch Beiersdorf einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil sichern.

Folgen in den Medien und Sozialen Netzwerken

In den klassischen Medien wie Print und TV war eine Meldung zu dem Thema zu finden, jedoch wurde der Markenrechtsstreit nicht in den sozialen Medien ausgetragen. Vielmehr geht es um allgemeine Markenrechtsstreitigkeiten und das Prinzip, ob eine Farbe als eingetragene Marke Gültigkeit erfährt oder nicht. Dies beeinflusst den Verbraucher jedoch nur im Unterbewusstsein. Die unterbewusste Beeinflussung von Käufern beim Kauf von Produkten fällt in den Bereich des Neuromarketings.

Folgen für das Unternehmensimage und die Reputation

Die Marke hat sich als ein mildes, hautschonendes, qualitativ hochwertiges Körperpflegeprodukt für die ganze Familie etabliert. Durch den Rückkauf der Markenrechte war es möglich das Produkt als globale Marke zu verkaufen. Das Urteil kann Beiersdorfs Marke Nivea weiter stärken. Die mediale Berichterstattung könnte sogar die Bekanntheit für ein erneutes Verkehrsgutachten erhöht haben. Beiersdorf müsse nunmehr beweisen, dass mehr als die Hälfte der Bevölkerung den Farbton eindeutig der Marke Nivea zuordnet.

5.5 Apples Streit mit den US-Justizbehörden

Über Apples Weigerung dem Federal Bureau of Investigation (FBI) beim Hacken des iPhones eines der Attentäter von San Bernardino zu helfen, wurde viel diskutiert und in den Medien berichtet. Kurz darauf hatte der Apple-Chef Tim Cook in einem öffentlichen Brief bekanntgegeben, dass das Ansinnen des FBI den Datenschutz und die Sicherheit aller iPhone-Kunden gefährden würde und er dies nicht unterstütze.¹¹⁵

Das Justizministerium wollte Apple vor Gericht dazu zwingen, den Passwortschutz für das Smartphone auszustellen, um auf die Telefondaten zugreifen zu können. Das FBI soll für die Hilfe professioneller Hacker rund 1,3 Millionen Dollar gezahlt haben. Monatelang hatte man um Apples Unterstützung gekämpft, jedoch ohne Erfolg. Auf dem iPhone des islamistischen Attentäters sei „vorerst nichts Signifikantes“ gefunden worden. „Der Fall hätte nie [vor Gericht] gebracht werden dürfen“, sagte Apple und kündigte an, die Sicherheit seiner Produkte zu erhöhen. Weitere Unternehmen wie Google und Facebook hatten sich hinter Apple gestellt um den Datenschutz, die Sicherheit und Privatsphäre seiner Kunden zu schützen.¹¹⁶

Die amerikanische Regierung hatte Apple vorgeworfen aus Marketing-Gründen seine Produkte so zu gestalten, dass die Regierung sie nicht durchsuchen kann.¹¹⁷

5.5.1 Folgen für Apple

Ökonomische Folgen

Für Apple dürfte dieser Prozess keine ökonomischen Folgen nach sich ziehen. Das Kundenvertrauen in den Umgang mit vertraulichen Daten wie Kreditkarteninformationen dürfte noch vielmehr gestärkt worden sein. Apple überzeugt

¹¹⁵ Der vollständige Brief wurde auf der Homepage von Apple veröffentlicht.

¹¹⁶ vgl. o.V. (2016)

¹¹⁷ vgl. Holland, M. (2016)

durch das einheitliche Design und die einfache Bedienbarkeit. Die Sicherheit der Apple Produkte und Apples Bekenntnis zum Datenschutz stärkt das Vertrauen der Kunden in die Produkte.

Folgen in den Medien und Sozialen Netzwerken

Vielmehr verursachte der von Apple veröffentlichte Bericht zu dem Thema eine große Resonanz in der Öffentlichkeit. Innerhalb der ersten Stunden wurden das Thema in den sozialen Netzwerken mehr als 7.000-mal pro Stunde erwähnt. Dies belegt eine Studie von Signal Labs, die auf der Internetseite Convince & Convent veröffentlicht wurde.¹¹⁸

Zu Anfang des Prozesses war unklar, wie die Öffentlichkeit Apples strenge Haltung gegenüber der US-Regierung sehen würde. Mithilfe einer Emoji-Cloud konnte verdeutlicht werden, dass die Symbole „Ärger“ und „Applaus“ auf Twitter am meisten mit dem Thema in Verbindung gebracht wurden. Während der wütenden Emoji sowohl mit dem FBI als auch mit Tim Cook in Verbindung stand, fand sich der Applaus-Emoji gemeinsam mit dem FBI wieder.¹¹⁹ Die Öffentlichkeit unterstützte die Entscheidung Apples, da sie zum großen Teil selbst betroffen sind und selber Produkte von Apple besitzen.

Folgen für das Unternehmensimage und die Reputation

Das Unternehmensimage von Apple wurde deutlich verbessert. Bei einem sensiblen Thema wie Datenschutz kann eine richtige Vorgehensweise in der PR-Arbeit das Vertrauen der Kunden stärken. Apple verfügt über eine runde Kommunikationsstrategie, die in allen Bereichen erkennbar wird. Durch die Veröffentlichung des Briefes von Tim Cook, wurde das Vertrauen der Kunden gestärkt und richtig gehandelt, sodass keine größeren Schäden für das Unternehmen entstanden sind.

¹¹⁸ vgl. Hughes, G. (o.J.)

¹¹⁹ vgl. ebenda

6 Zusammenfassende Auswirkung für die Marke

Eine Krise hat immer die Chance zur Veränderung und Weiterentwicklung. Es besteht die Möglichkeit die Qualität von Produkten oder Dienstleistungen zu optimieren, sich mit veränderten Verhältnissen der Umwelt oder mit Kunden, Partnern und Mitarbeitern intensiv auseinander zu setzen. Die besondere Herausforderung aller Kommunikationsverantwortlichen liegt in der Notwendigkeit, sich den neuen Herausforderungen zu stellen und die damit verbundenen Risiken und Ängste professionell zu bewältigen.¹²⁰

In einer Studie der Universität Sussex wird deutlich, dass Krisen wie rechtliche Auseinandersetzungen keine langfristigen Schäden für ein Unternehmen verursachen können. Es wurden 80 Unternehmensskandale zwischen 1993 und 2011 in den USA untersucht. Kurzfristige Konsequenzen können jedoch fatale Folgen wie Millionenbeträge als Strafe, Entlassung wichtiger Mitarbeiter, Streichung von Stellen und Rufschädigung sein. Nachdem ein Fehlverhalten öffentlich gemacht wurde, sind die Aktienkurse der Unternehmen innerhalb eines Monats zwischen 6,5% und 9,5% gefallen. Und nicht nur finanzielle, sondern auch persönliche Fehler wie Affären und Lügen im Lebenslauf können solche Folgen nach sich ziehen. Die Verluste dauerten jedoch nur durchschnittlich drei Jahre an, wie in den Untersuchungen deutlich wurde. „Unternehmensskandale können wie ein Katalysator wirken, um Veränderungen durchzusetzen, die den Investoren nutzen“, erklärt Surendranath Jory, Leiter der Studie. „Die Unternehmen entwickeln dann Schutzmaßnahmen, um sich zukünftig abzusichern, und die scheinen Erfolg zu haben.“¹²¹ Diese Studienergebnisse stimmen mit den Ergebnissen der untersuchten Fälle überein.

¹²⁰ vgl. Strätling, T. (2007), S. 37

¹²¹ vgl. Hakner, J. (2015) / Gurol, J. (2015)

Unabdingbar für den Aufbau, die Etablierung und den Schutz von Reputation sind Integrität, Fairness und Offenheit in der Kommunikation eines Unternehmens.¹²² Im Fall der Abgasaffäre von Volkswagen, schweigt das Unternehmen, wodurch noch größere Schäden entstehen und auf dessen Grundlage sich neue Gerüchte und Spekulationen verbreiten.

In einer wissenschaftlichen Untersuchung wurden Faktoren aufgezeigt, die mit der Reputation großer deutscher Unternehmen assoziiert werden. Die Ergebnisse der Studien zeigen, dass Unternehmen in Branchen, die eine hohe Reputation genießen, eher gegen Reputationsschwankungen gerüstet sind. Es wird deutlich, dass Reputation und Unternehmenswert in positiver Wechselbeziehung zueinanderstehen. Die Gesamtreputation eines Unternehmens ist eher von dessen Innovations- und Kommunikationsfähigkeit abhängig als von finanzwirtschaftlichen Einflüssen. Letztendlich ist die Unternehmensgröße an sich bereits einen bedeutenden positiven Einfluss auf die Unternehmensreputation.¹²³

6.1 Auswirkungen für das Unternehmen als Kläger

Ein klagendes Unternehmen hat keine Strafzahlungen zu erwarten, jedoch können hohe rechtliche Kosten auf das Unternehmen zukommen, wenn die rechtliche Auseinandersetzung verloren wird. Womöglich könnte das neue Gesetz die Existenz kosten, da es selbstverständlich ist, dass das Unternehmen klagt. Die Folgen für die Unternehmensmarke sind jedoch gering. Auch in den anderen Fällen in denen das Unternehmen als Kläger auftritt, sind die Auswirkungen für die Reputation nicht zu erkennen. Viele der Marken in den exemplarischen Fällen sind stabil und werden durch die mediale Berichterstattung bekannter.

¹²² vgl. Bräuning, A. / Thießen, A. (2012) S. 93

¹²³ vgl. Schwalbach, J. (2000) S. 12 f.

Klagende Unternehmen versuchen wie an den Beispielen von Yahoo und Adidas deutlich wird ihre Wettbewerber zu beeinflussen. Das Unternehmen erhofft sich dadurch einen besseren Stellenwert. Im Falle Yahoo hofft das Unternehmen auf eine Ausgleichszahlung, die die finanziellen Verluste ausgleicht, und Adidas möchte aufgrund hoher Investitionen im Bereich der Produktentwicklung Nachahmer und Trittbrettfahrer fernhalten. Der Schutz der eigenen Marke und entwickelten Produkte steht hier im Vordergrund.

Durch ihre Marke können Unternehmen ihre Produkte hervorheben und setzen sich von ihren Mitbewerbern ab. Im Falle der Niederlage von Coca-Cola beim Schutz der Flaschenform ist dieser Vorteil einer Marke verloren gegangen. Es ist im Markenschutz umstritten in wie weit ein Unternehmen bestimmte Merkmale schützen lassen kann. Hier wird auf die Meinung der Öffentlichkeit zurückgegriffen, die ein Produkt anhand der zu schützenden Merkmale von anderen Produkten unterscheiden soll. Eine repräsentative Umfrage kann dabei auf Klägerseite als auch auf Beklagten-seite ein rechtsgültiges Beweismittel darstellen. Nicht nur Coca-Cola versuchte die Flaschenform so zu schützen, auch Beiersdorf verteidigte den Dunkelblauton der Marke Nivea auf diesem Wege. Auch Apple versucht sich durch ein modernes Design und innovatives Betriebssystem gegenüber Konkurrenten abzusetzen. Folgen für das Unternehmen oder die Marke lassen sich nicht erkennen. Apple gilt als eine der bekanntesten und stabilsten Marken weltweit.

Die Öffentlichkeit zeigt wenig Interesse an zivilrechtlichen Auseinandersetzungen. Grundsätzlich besteht erst größeres Interesse, wenn der Verbraucher selbst betroffen ist oder das Unternehmen als Beklagter auftritt.

6.2 Auswirkungen für das Unternehmen als Beklagter

Videos, Collagen und lustige Sprüche im Internet lassen oftmals nicht lange auf sich warten, sobald eine Krise oder ein Verfahren öffentlich wird. Bei Volkswagen hat sich schnell der Hashtag #Dieselgate etabliert. Im Falle des Mannesmann-Prozesses fand die Verurteilung eher in der Öffentlichkeit als im Gerichtssaal statt. An diesem Fall wird deutlich in welchem Maße eine strategi-

sche Kommunikation die Öffentlichkeit beeinflussen kann. Die Möglichkeiten des Internets wurden hier noch nicht genutzt, doch der Fall des Produktrückrufes von Mars zeigt die Reichweite des Mediums deutlich auf. Wenn Verbraucher von einer Krise nachteilig betroffen sind, dann steigt das Interesse rasant an. Mars hatte über die sozialen Netzwerke und auch über die eigene Homepage zu dem Produktrückruf aufmerksam gemacht. Die Transparenz und schnelle Kommunikation soll an diesem Fall besonders hervorgehoben werden. Auch wenn aus dem Bereich des Managements niemand für die Fehler einstand, sorgte das Internet trotzdem für Transparenz und somit Akzeptanz beim Kunden.

Im Fall Volkswagen ist Schweigen die Strategie. Die Unsicherheit der Anleger spiegelt sich deutlich im Aktienkurs des Unternehmens wider. Mangelnde Transparenz und Aufklärung und immer neue negative Schlagzeilen verpassen dem Unternehmen ein negatives Image, obwohl die Bekanntheit erhöht wird. Welche Auswirkungen dieser Skandal für die Reputation haben wird, kann zum jetzigen Zeitpunkt nicht gesagt werden. Die Auswirkungen für Unilever sind jedoch abzusehen, wenn das Unternehmen den Schutz des niveaublauen Farbtons nicht aufheben kann: Alle Produkte der Marke Dove müssen dann vom Markt genommen werden. Dies wird weniger Imageschäden verursachen als finanzielle Spuren hinterlassen. Unilever müsste sich auf einen Millionenverlust einstellen. Apples Vorgehensweise hat die Reputation und das Vertrauen der Kunden noch weiter gestärkt. Eine richtige Handlungsweise bei sensiblen Themen wie dem Datenschutz zeigt eindeutig positive Auswirkungen, obwohl das Unternehmen als Beklagter dasteht.

Abgesehen von Markenrechtsstreitigkeiten, die den Verbraucher nicht betreffen, haben Fälle in denen das Unternehmen als Beklagter verwickelt ist ein hohes öffentliches Interesse. In den Fällen Mannesmann und Volkswagen sind die Klagen auf Manipulation und Bestechung zurückzuführen, was beides nicht in der Gesellschaft anerkannt ist. Umso höher ist das Verlangen nach Bestrafung von Verantwortlichen. Bei Volkswagen musste Martin Winterkorn den Konzern verlassen und in dem anderen Fall haben die beschuldigten Manager eine Schadenersatzzahlung leisten müssen.

Lässt sich zusammenfassend sagen, dass nicht jedes beklagte Unternehmen negative Konsequenzen zu erwarten hat. Handelt das Unternehmen im Sinne seiner Verbraucher und verstößt nicht gegen geltendes Recht, so kann es auch einen Imagegewinn verzeichnen.

7 Fazit und Prognose

Betrachtet man zusammenfassend die Ergebnisse dieser Arbeit lässt sich feststellen, dass wir alles Wissen über unsere Gesellschaft und unsere Welt aus den Massenmedien haben. Dadurch ist in der modernen Mediengesellschaft Aufmerksamkeit zu einer Schlüsselressource geworden und gibt Unternehmen einen neuen Faktor um gemessen zu werden. Neben Absatzmärkten und Umsatzzahlen hat sich die Aufmerksamkeit und das Vertrauen von Kunden als feste Größe etabliert. Durch strategische Kommunikation kann die Aufmerksamkeit beeinflusst werden. Moderne Öffentlichkeitsarbeit entwickelt neue Disziplinen um Bereiche der Gesellschaft, die an Recht und Wahrheitsfindung gebunden sind, zu beeinflussen. Mithilfe der Litigation-PR wurde eine neue Rechtskommunikation gefunden, die die Auswirkungen von rechtlichen Auseinandersetzungen abmildern sollen. Wie erfolgreich sich diese Strategie etabliert, wird sich in Zukunft zeigen. Eine direkte Beeinflussung des Rechtsurteils ist in Deutschland in Gegensatz zu den USA nicht möglich, da dort ein anderes Rechtssystem gültig ist.

Für Unternehmen bietet Litigation-PR eine neue Chance durch Kommunikation das Vertrauen der Kunden und Aktionären zurückzugewinnen, bzw. zu stärken. Das Beispiel Volkswagen zeigt deutlich eine Verunsicherung bei allen Stakeholdern, die zum Teil auf das Schweigen und die nicht Anerkennung von Fehlern seitens Volkswagen zurückzuführen ist. Ganz im Gegenteil zu Mars, die mit einer offenen und transparenten Kommunikation und dem Einsehen von Fehlern in der Produktion das Vertrauen der Kunden halten konnte. Vor allem über das Internet konnten schnell viele Verbraucher erreicht werden. In Zeiten der Medialisierung kommt dem Internet eine immer größere Bedeutung zu. Durch das Internet agieren die Nachrichtenagenturen schneller und können in Echtzeit Geschehnisse an ein breites Publikum übertragen. Die neue Öffentlichkeit des Internets ist von Unübersichtlichkeit, Vielfalt, Anonymität, Schnelligkeit und Kurzlebigkeit geprägt. Es bietet den Nährboden für Gerüchte und Spekulationen. Einem Unternehmen ist daher gut geraten, sich mit der Internet-öffentlichkeit ausgiebig zu beschäftigen und die Vorteile für sich zu nutzen.

Pressemeldungen können beispielsweise auf diesem Weg sehr schnell eine breite Masse erreichen und das Image eines Unternehmens schützen.

Durch Kommunikation kann das Unternehmen kurzfristig Einfluss auf das Image nehmen, welches eine Person von dem Unternehmen hat. Langfristig gesehen kann das Unternehmen nicht ein Image beeinflussen, da es nicht im ständigen Kontakt mit dem Individuum steht. Im Fall Volkswagen hat sich das Image kurzfristig stark verschlechtert, jedoch sind die Auswirkungen auf die Reputation noch abzuwarten. Sehr deutlich wird, dass das Unternehmensimage nicht immer gleich mit der Unternehmensbekanntheit steigt oder fällt. Mithilfe des Reputationsquotienten wurde deutlich, dass Volkswagen durch den Abgasskandal zwar als einziges Unternehmen ein „sehr schlechtes“ Image hat, aber im Gegensatz zum Vorjahr auf der Top 100 der bekanntesten Unternehmen in den USA steht. Durch die mediale Berichterstattung ist die Bekanntheit also gestiegen. Folglich erhöht eine mediale Berichterstattung vor allem die Bekanntheit eines Unternehmens, wenn auch das Image kurzfristig negativ beeinflusst wird.

Der Rückgang von Umsatz kann jedoch mit der rechtlichen Auseinandersetzung zusammenhängen. Unabhängig ob als Kläger oder Beklagter können hohe Strafzahlungen und Rückrufaktionen den Absatzmarkt beeinflussen und somit auch indirekt die Aktienkurse. Wenn die Verbraucher oder Kunden nicht direkt von einem Rechtsstreit betroffen sind, ist das Interesse der Öffentlichkeit gering. Im Internet erfolgt oft nur eine minimale Resonanz obwohl die Medien über die rechtliche Auseinandersetzung berichten. Dies ist deutlich an den Produkthaftungsfällen bei Mars und Volkswagen zu erkennen, anders als Markenrechtsstreitigkeiten von Adidas und Apple. Trotzdem wird über die rechtlichen Auseinandersetzungen von Unternehmen multimedial berichtet.

Ob ein Rechtsstreit sich negativ auf eine Marke auswirkt, kann letztendlich nicht im Vorwege gesagt werden. Die Litigation-PR gibt einem Unternehmen in der heutigen Gesellschaft neue Möglichkeiten die Reputation zu schützen. Jedoch wird eine rechtliche Auseinandersetzung sehr wahrscheinlich für kurze Zeit negativ auf das Image auswirken. Deutlich wird auch je stärker eine Marke ist,

desto größer ist auch das Vertrauen und die Sicherheit, welches Kunden in das Produkt haben und langfristige negative Folgen für die Reputation eines Unternehmens sind in den behandelten Fällen nicht zu erkennen.

Literaturverzeichnis

Literatur

Bieger, Ulrich (2007): „Krisenkommunikation mit den Tagesmedien“. In Möhrle, Hartwig (2007). S. 130 – 135

Boehme-Neßler, Volker (2010) (Hg.): „Die Öffentlichkeit als Richter? –Litigation-PR als neue Methode der Rechtsfindung“. Nomos Verlag, Baden-Baden.

Bräuning, Alexander / Thießen, Ansgar (2012): „Reden ist Silber. Schweigen auch: Eine grundlegende Gegenüberstellung öffentlicher Kommunikation von Public Relations und Legal Affairs“. In Rademacher, L. / Schmitt-Geiger, A. (Hg.). S. 93 - 119

Christiansen, Per (2012): „Die Medien sollen es richten“. In Rademacher, L. / Schmitt-Geiger, A. (Hg.) (2012). S. 120 – 150

Diettrich, Elisabeth (2007): „Die Untreuestrafbarkeit von Aufsichtsratsmitgliedern bei der Festsetzung überhöhter Vorstandsvergütungen“. Duncker & Humblot GmbH.

Haggerty, James (2003): „In the court of public opinion: Winning your case with Public Relations“. John Wiley & Sony, Inc., Hoboken, New Jersey.

Hasse, Malte (2007): „Krisenraum Internet – Online-gestützte Handlungsstrategien und Instrumente zur Krisenbewältigung“. In Möhrle, Hartwig (Hg.) (2007): „Krisen-PR. Krisen erkennen, meistern und vorbeugen – ein Handbuch von Profis für Profis“, 2.Aufl. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main. S. 136 – 141

Heinrich, Ines (2010): „Litigation-PR: PR vor, während und nach Prozessen. Perspektiven, Potenziale und Problemfelder“. 1. verb. Aufl., Butenbach: Heinrich.

Heinrich, Ines (2012): „Litigation-PR: Kommunikationsmanagement zum Schutz der Reputation im Gerichtssaal der öffentlichen Meinung“. In Rademacher, L. / Schmitt-Geiger, A. (Hg.). S. 23 – 29

Hild, Eckart (2010): „Persönlichkeitsrechte des Beschuldigten versus Informationsanspruch der Öffentlichkeit. Ein Bericht aus der Praxis eines Rechtsanwaltes“. In Boehme-Neßler, V. (2010). S.64 - 72

Holzinger, Stephan / Wolff, Uwe (2009): „Im Namen der Öffentlichkeit - Litigation-PR als strategisches Instrument bei juristischen Auseinandersetzungen“. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden

Immerschitt, Wolfgang (2015): „Aktive Krisenkommunikation – Erste Hilfe für Management und Krisenstab“. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Isaacson, Walter (2011): „Steve Jobs: Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers“. C. Bertelsmann Verlag, München.

Jahn, Joachim (2010): „Zwischen Erpressung und Dienst an der Gerechtigkeit“. In Boehme-Neßler, V. (2010). S.11 – 19

Kerscher, Lisa / Pilcher, Sandra / Renauer, Nicole / Schlesinger, Bettina / Zulechner, Katrin (2014): „Krisenkommunikation“, in Kammerzelt, Helmut / Krumpel, Bernhard (2014): „Spezialgebiete der Public Relations“, Nomos Verlag, Baden-Baden.

Kleiner, Susanne (2010): „Litigation-PR in der Organisationskommunikation 2.0 – zwischen Kapital und Emotionen: Topmanager vor Gericht“. In Boehme-Neßler, V. (2010). S.98 -119

Koppenhöfer, Brigitte (2005): „Als Richter in im Zentrum des Mediensturms. Justiz und Medien dargestellt am Beispiel des sog. Mannesmann-Verfahrens“. In Boehme-Neßler, V. (2005). S. 60 - 63

Lies, Jan (2008): „Juristische Kommunikation - Litigation Public Relations“. In Lies, Jan (Hg.): „Public Relations: Ein Handbuch“. Lucius & Lucius UTB, Stuttgart. S. 190 – 194

Löffler, Martin (2013): „Der Rechtsbegriff der öffentlichen Meinung“. In Baier, Horst (2013): „Öffentliche Meinung und Sozialer Wandel – Public Opinion and Social Change“. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen. S. 64 – 70

Luhmann, Niklas (2005): „Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung“. In Luhmann, Niklas (2005): „Soziologische Aufklärung 5 – Konstruktivistische Perspektiven“. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen. S. 170 – 182

Mast, Cornelia (2010): „Unternehmenskommunikation“. 4.Aufl., Lucius & Lucius UTB, Stuttgart.

Möhrle, Hartwig (Hg). (2007): „Krisen-PR - Krisen erkennen, meistern und vorbeugen – Ein Handbuch von Profis für Profis“. 2.Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main.

Messer, Bernhard (2007): „Medientrainings“. In Möhrle, H. (2007). S. 211 - 218

Marxen, Klaus (2006): „Die Medialisierung des Rechts als Gegenstand der juristischen Zeitgeschichte“. In Marxen, Klaus / Weinke, Annette (Hg.): „Inszenierung des Rechts. Schauprozesse, Medienprozesse und Prozessfilme der DDR“. BWV, Berlin.

Nolting, Tobias / Thießen, Ansgar (Hg.) (2008): „Krisenmanagement in der Mediengesellschaft – Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation“. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Prinz, Matthias (2013): „Strukturen und Prozesse in juristischen Krisen“. In Thießen, Ansgar (2013): „Handbuch Krisenmanagement“. Springer Fachmedien, Wiesbaden. S. 225 - 234

Rademacher, Lars / Schmitt-Geiger, Alexander (Hg.) (2012): „Litigation-PR. Alles was Recht ist – zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation“. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Rohrlich, Michael (2012): „Filesharing – Rechtliche Fallen und Probleme“. entwickler.press, Frankfurt am Main.

Rollecke, Gerd (2013): „Einfluss der öffentlichen Meinung auf die Rechtsanwendung“. In Baier, Horst (2013): „Öffentliche Meinung und Sozialer Wandel – Public Opinion and Social Change“. Westdeutscher Verlag, Opladen. S. 71 - 85

Schwalbach, Prof. Dr. Joachim (2000): „Image, Reputation und Unternehmenswert“. Berlin

Strätling, Thomas (2007): „Die Psychologie der Krise“. In Möhrle, Hartwig (2007). S. 30 – 40

Zanger, Univ.-Prof. Dr. Cornelia (2015): „Geleitwort“. In van Venrooy, Michael (2015): „Produktrückrufe in der deutschen Automobilindustrie – Motivations-, Kommunikations- und Verständnisproblematik“. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Fachmagazine / Journals

Gerhard, Rudolf / Zerback, Thomas / Kepplinger, Hans Mathias (2008): „Wir Richter sind auch nur Menschen“. In FAZ Nr. 9, 11.01.2008. S.38

Jahn, Joachim (2004): „Lehren aus dem Fall Mannesmann“. In Zeitschrift für Rechtspolitik, Heft 06/2004. Frankfurt am Main. S. 179

Kröger, Michael (2014): „Tricks beim Testverfahren: Hersteller schummeln immer mehr bei Angaben im Spritverbrauch“. In Spiegel Heft 40/2014.

Trentmann, Christian (2015): „Medien und Öffentlichkeitsarbeit bei Strafverfahren – Fluch oder Segen? – Die Problematik medialer Aktivitäten von Staatsanwaltschaft und Verteidigung (Litigation-PR)“. Erschienen in PUBLIZISTIK am 11.2015 Volume 60, Issue 4, Wiesbaden. S. 403 – 421

Steltzner, Holger (2006): „Lehren aus dem Mannesmann-Prozess“, in FAZ Nr. 279 am 30.11.2006. S. 1

Storck, Christopher (2014): „Abgrenzung Unternehmensimage, -reputation und -marke“. In Fachkreis Kommunikations-Controlling am 20.03.2014.

Internetquellen / Zeitungsartikel

Armbruster, Alexander (2015): „VW-Chef Winterkorn tritt zurück“. In FAZ am 23.09.2015. Zugriff am 10.06.2016, von: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/vw-abgasskandal/abgasskandal-vw-chef-winterkorn-tritt-zurueck-13819435.html>.

Blinda, Antje (2015): „Test mit Überraschung: So kamen die US-Behörden VW auf die Spur“. In Spiegel Online am 21.09.2015. Zugriff am 14.06.2016, von: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/volkswagen-skandal-wie-die-us-behoerden-vw-auf-die-spur-kamen-a-1053972.html>.

Bischof, Katrin (2016): „Was der Rechtsanwalt von Wimdu zu den Klagen der Anbieter sagt“. In Berliner Zeitung am 08.06.2016. Zugriff am 26.06.2016, von: <http://www.berliner-zeitung.de/berlin/ferienwohnungen-was-der-rechtsanwalt-von-wimdu-zu-den-klagen-der-anbieter-sagt-24189420>.

Boheme-Neßler, Volker (2002): „Multimedia statt Recht?“. In Heise am 10.12.2002. Zugriff am: 01.06.2016, von: www.heise.de/tp/artikel/13/13691/1.html.

Deutsche Presse-Agentur (2012): „Facebook rüstet sich“. In FAZ am 23.03.2012. Zugriff am 26.06.2016, von: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/der-facebook-boersengang/kurz-vor-boersengang-facebook-ruestet-sich-11694657.html>

Deutsche Presse-Agentur (o.J.) [nach 2005]: „Mannesmann-Prozess – Schluss, aus, vorbei!“ In Stern Online. Zugriff am 10.06.2016, von: http://www.stern.de/wirtschaft/news/mannesmann-prozess-schluss--aus--vorbei--3321692.html#mc-0_1465918808208.

Dörner, Astrid (2016): „Ärger um Clean-Diesel-Werbung“. In Handelsblatt am 30.03.2016. Zugriff am 14.06.2016, von: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/volkswagen-in-den-usa-aerger-um-clean-diesel-werbung/13378548.html>.

Farbicius, Michael (2016): „Nachbarn sollen Airbnb-Vermieter anschwärzen“. In Gründerszene am 22.04.2016. Zugriff am 26.06.2016, von: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/airbnb-wohnungen-verbot>.

Gurol, Julia (2015): „Unternehmen können von Skandalen profitieren“. In WirtschaftsWoche Online am 09.02.2016, Zugriff am 10.06.2016, von <http://www.wiwo.de/erfolg/management/studie-unternehmen-koennen-von-skandalen-profitieren/11347948.html>.

Hakner, James (2015): „Scandals are not bad for business in long term, study finds“. In US Univeristy of Sussex am 06.02.2015. Brighton, England. Zugriff am 07.06.2016 von: <http://www.sussex.ac.uk/newsandevents/?id=28940>.

Hamm, Walter (2016): „Maas entschärft Pläne für Gerichts-TV“. In FAZ exklusiv am 26.04.2016, Zugriff am 09.06.2016, von: www.faz.net/-gqe-8gdg3.

Hecking, Miriam (2016): „Adidas „owns“ den Querstreifen“, in manager magazin am 24.02.2016. Zugriff am 25.06.2016, von: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/industrie/adidas-verteidigt-markenrechte-a-1079106.html>

Hofer, Joachim (2008): „Adidas zerrt Wal-Mart vor Gericht“. In Handelsblatt am 18.06.2012. Zugriff am 15.06.2016, von: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/klage-vor-us-gericht-adidas-zerrt-wal-mart-vor-gericht-seite-2/2973862-2.html>

Holland, Martin (2016): „Apple vs. FBI: Schwere Vorwürfe der US-Regierung“. In Heise online am 11.03.2016. Zugriff am 19.06.2016, von: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Apple-vs-FBI-Schwere-Vorwuerfe-der-US-Regierung-3132899.html>.

Hughes, Gabrielle (o.J.) : „Social Media’s Response to Apple vs. The FBI“. In Convince & Convent. Zugriff am 26.06.2016, von: <http://www.convinceandconvert.com/realtime-today/social-medias-response-to-apple-vs-the-fbi/>.

Hulverscheidt, Claus (2016): „Abgasskandal lässt Volkswagen-Image in den USA einbrechen“. In Süddeutsche Zeitung vom 29.02.2016. Zugriff am 14.06.2016, von: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/volkswagen-ein-fall-fuer-das-lehrbuch-1.2885197>.

Kammler, Michael (2012): „Apples Werbestrategie“. In Gründerszene am 09.11.2012. Zugriff am 19.06.2016, von: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/apples-werbestrategie>

Keller, Heidi / Trück, Christina (2016): „Rückruf-Aktion mit Imagegewinn?“. In SWR Info am 24.02.2016. Zugriff am 12.06.2016, von: <http://www.swr.de/swrinfo/mars-macht-mobil-rueckruf-aktion-mit-imagegewinn/-/id=7612/did=17007578/nid=7612/9la0bn/index.html>.

Kollenbroich, Britta (2015a): „Abgas-Affäre: VW-Chef Winterkorn tritt zurück“. In Spiegel Online am 23.09.2015. Zugriff am 09.06.2016, von: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/volkswagen-chef-martin-winterkorn-tritt-zurueck-a-1054419.html>.

Kollenbroich, Britta (2015b): „Beiersdorf gegen Unilever: Streit um Nivea-Blau geht in nächste Runde“. In Spiegel Online am 09.07.2015. Zugriff am 17.06.2016, von: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/nivea-blau-streit-um-farbtone-geht-in-naechste-runde-a-1042829.html>.

Kollenbroich, Britta (2016a): „Mars, Snickers, Milky Way: Mars ruft Schokoriegel in 55 Ländern zurück“. In Spiegel Online am 23.02.2016. Zugriff am 10.06.2016, von: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/mars-ruft-weltweit-schokoriegel-wegen-kunststoffteilchen-zurueck-a-1078909.html>

Kollenbroich, Britta (2016b): „Abgasaffäre: Neue TV-Werbekampagne löst „Das Auto“ ab“. In Spiegel Online am 04.02.2015. Zugriff am 14.06.2016, von: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/volkswagen-neue-werbekampagne-loest-das-auto-ab-a-1075568.html>.

Kothes, Paul / Klewes, Joachim (1997) (Hg.): „Kompetenz 1: Kommunikation und Krisenmanagement: zur Bewältigung kritischer Situationen“. Zugriff am 06.06.2016, von: <http://www.agenturcafe.de/downloads/Kompetenz1.pdf>

Kramper, Gernot (2015): „So funktioniert der Umwelt-Betrug von Volkswagen“. In Stern am 21.09.2015. Zugriff am 10.06.2016, von: <http://www.stern.de/auto/news/volkswagen-diesel-betrug--so-legte-vw-die-us-umweltbehoerde-rein-6461994.html>.

Kuri, Jürgen (2012): „Facebook-Börsenprospekt: Warnung vor Yahoo-Klage“. In Heise Online am 28.03.2012. Zugriff am 19.06.2016, von: <http://heise.de/-1484987>.

Marquart, Maria (2016): „Urteil: EU-Richter verweigern Markenschutz für Coca-Cola-Flasche“. In Spiegel Online am 24.02.2016. Zugriff am 15.06.2016 von: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/coca-cola-scheitert-in-streit-um-markenschutz-fuer-flasche-a-1079085.html>.

Menzel, Stefan (2016): „Volkswagen muss umbauen – auch in der Belegschaft“. In Handelsblatt am 14.06.2016. Zugriff am 14.06.2016, von <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/vw-strategie-nach-dem-dieselgate-volkswagen-muss-umbauen-auch-in-der-belegschaft/13729128.html>

Möhrle, Hartwin (2016): „Transparenz ist keine Selbstheilungswaffe“. In Horizont Online am 02.03.2016. Zugriff am 22.06.2016, von: <http://www.horizont.net/agenturen/kommentare/Mars-Rueckruf-Transparenz-ist-keine-Selbstheilungswaffe-139088>

Mühleck, Marc (2008): „Produkthaftungsklagen nehmen drastisch zu – DIHK informiert über Produkthaftung und Produktsicherheit“. In DIHK Online Nr. 9852. Zugriff am 18.06.2016, von: <https://www.karlsruhe.ihk.de/innovation/Industrie/SicherheitinderWirtschaft/ProdukthaftungProduktsicherheit/2452056>.

Müller, Fabian (2015): „Beiersdorf feiert Etappensieg vor BGH – Patentgericht muss Fall neu aufrollen“. In Horizont Online am 09.07.2015. Zugriff am 09.06.2016, von: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Nivea-Blau-Beiersdorf-feiert-Etappensieg-vor-BGH--Patentgericht-muss-Fall-neu-aufrollen-135282>.

Nebel, Julian (2014): „Eversheds Studie: Unternehmen streiten häufiger vor Gericht“. London, Großbritannien, In DGAP-Media am 11.06.2014, London, Großbritannien. Zugriff am 13.06.2016 von: http://www.dgap.de/dgap/News/press_release/eversheds-studie-unternehmen-streiten-haeufiger-vor-gericht/?newsID=805485.

Nicolai, Birger (2015): „Darf dieses Blau Nivea ganz allein gehören?“. In Die Welt am 09.07.2015. Zugriff am 17.06.2016, von: <http://www.welt.de/wirtschaft/article143772494/Darf-dieses-Blau-Nivea-ganz-allein-gehoren.html>.

Noetzel, Karen (2014): „Verbot der Zweckentfremdung: Grüne machen Druck mit Online-Petition“. In Berliner Woche am 05.06.2014. Zugriff am 26.06.2016, von: <http://www.berliner-woche.de/mitte/sonstiges/verbot-der-zweckentfremdung-gruene-machen-druck-mit-online-petition-d53998.html>.

o.V. (2016): „FBI knackt iPhone ohne Hilfe von Apple“. In Zeit Online, afp, ap, dpa, rtr, stk am 29.03.2016. Zugriff am 09.06.2016, von <http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-03/iphone-fbi-knackt-apple?print>.

o.V. (2012): „Amazon founder Jeff Bezoz calls for governments to end patent wars“. In Metro am 15.10.2012. Zugriff am 19.06.2016, von: <http://metro.co.uk/2012/10/16/amazon-founder-jeff-bezos-calls-for-governments-to-end-patent-wars-like-apple-v-samsung-600994/>.

Popp, Dirk (2016): „Mars-Rückruf: Vergeben und Vergessen“. In Horizont Online am 26.02.2016. Zugriff am 22.06.2016, von: <http://www.horizont.net/agenturen/kommentare/Mars-Rueckruf-Vergeben-und-vergessen-139033>.

Rentz, Ingo (2016): „Erhöhung der Marketingausgaben sollen Umsatz 2016 ankurbeln“. In Horizont am 11.02.2016. Zugriff am 10.06.2016, von: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Adidas-Group-Erhoehete-Marketingsausgaben-sollen-Umsatz-fuer-2016-ankurbeln-138768>.

Richters, Kim (2016): „Was die Niederlage vor Gericht für Wimdu bedeutet“. In Gründerszene am 09.06.2016. Zugriff am 26.06.2016, von: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/wimdu-verbot-ferienwohnungen-berlin>.

Roth, Anna-Lena (2012): „Streit um Patente: Yahoo verklagt Facebook“, in Spiegel Online am 12.03.2012. Zugriff am 15.06.2016, von: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/streit-um-patente-yahoo-verklagt-facebook-a-820937.html>.

Schobelt, Frauke (2016): „Markenschutz: Coca-Cola scheitert vor Europäischen Gericht“. In W & V am 24.02.2016. Zugriff am 21.06.2016, von: http://www.wuv.de/marketing/markenschutz_coca_cola_scheitert_vor_europaeischem_gericht.

Seith, Anne (2008): „EuGH: Adidas erringt Etappensieg im Streit um die Streifen“, in Spiegel Online am 10.04.2008. Zugriff am 15.06.2016, von: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/eugh-adidas-erringt-etappensieg-im-streit-um-die-streifen-a-546557.html>.

Spotpress (2014): „Diesel dreckiger als erlaubt“. In Handelsblatt am 15.10.2014. Zugriff 10.06.2016, von: <http://www.handelsblatt.com/auto/nachrichten/stickoxid-emissionen-diesel-dreckiger-als-erlaubt/10835780.html>

Springer Gabler Verlag (Hg.) (o.J): „Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marke“. Zugriff Online im Internet am 26.06.2016, von: 35/Archiv/57328/marke-v13.html.

Teevs, Christian (2013): „Soziales Netzwerk: Facebook wieder so viel wert wie beim Börsengang“. In Spiegel Online am 31.07.2013. Zugriff am 19.06.2016, von: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/facebook-wieder-so-viel-wert-wie-beim-boersengang-a-914152.html>.

Trinkwalder, Andera (2016): „Peking droht mit Verkaufsverbot für iPhone 6“. In Heise Online am 18.06.2016. Zugriff am 19.06.2016, von:

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Peking-droht-mit-Verkaufsverbot-fuer-iPhone-6-3241167.html>.

Vetter, Philipp (2016): „CAM-Ranking: Volkswagen nur noch Mittelmaß“. In Die Welt am 13.06.2016. Zugriff am 14.06.2016, von http://www.welt.de/print/die_welt/wirtschaft/article156174108/CAM-Ranking-Volkswagen-ist-nur-noch-Mittelmaass.html.

Widulwildt, Hendrik (2016): „Niederlage für die Vermieter von Ferienwohnungen“. In FAZ am 08.06.2016. Zugriff am 26.06.2016, von: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/mieten-und-wohnen/niederlage-fuer-vermieter-von-ferienwohnungen-wimdu-airbnb-14276339.html>.

Wimdu Blog (o.J.) [nach 2015]: „Ferienwohnungen in Berlin! Alle Infos zum Zweckentfremdungsverbot und zur Wimdu-Klage gegen dieses Gesetz.“ Im Wimdu Blog am 26.05.2016. Zugriff am 26.06.2016, von: <http://www.wimdu.de/blog/berlin-zweckentfremdungsverbot/>.

Winterkorn, Prof. Dr. Martin (2015): „Veröffentlichung einer Ad-hoc Mitteilung nach §15 WpHG: Erklärung Prof. Dr. Winterkorn“. In Volkswagen am 03.11.2015. Zugriff am 14.06.2016, von: http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/de/news/2015/11/ad_hoc_announcement_nov.html

Internetquellen, Statistiken

Geoffron, Patrice (2012): „Aufbau einer digitalen Wirtschaft: Die Bedeutung der Sicherung von Arbeitsplätzen in der Kreativwirtschaft der Europäischen Union“. In Musikindustrie, von TERA Consultants und der Internationalen Handelskammer/ BASCP im März 2012. Zugriff am 22.06.2012, von: http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/presse/Dokumente_zum_Download/Building_Digital_Economy_German.pdf

Horizont (o.J.) [nach 2015]: „Ranking der Top-50 Unternehmen weltweit nach ihrem Markenwert im Jahr 2015 (in Milliarden US-Dollar)“. In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 22. Juni 2016, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/162524/umfrage/markenwert-der-wertvollsten-unternehmen-weltweit/>.

Kantar (o.J.) [nach 2015]: „Marktanteile der mobilen Betriebssysteme am Absatz von Smartphones in Deutschland von Februar bis April in den Jahren 2015 und 2016“. In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 22. Juni 2016, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198435/umfrage/marktanteile-der-smartphone-betriebssysteme-am-absatz-in-deutschland/>.

Millward Brown (o.J.) [nach 2014]: „Markenwert der wertvollsten Bekleidungsmarken weltweit im Jahr 2015 (in Millionen US-Dollar)“. In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 15. 06.2016, von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/187010/umfrage/ranking-der-wertvollsten-modemarken/>.

o.V. (2015): „ARD/ZDF-Onlinestudie 2015“. In Media Perspektiven 9/2015. Zugriff am 01.06.2016, von: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Statistik.pdf

Anlagen

Anlagenverzeichnis

Anlage 1 Der Einfluss der Medien auf Richter und Staatsanwälte	XV
Anlage 2 Rückruf Mars Inc. Über Facebook am 23.02.2016	XXIII
Anlage 3 Rücktrittserklärung Prof. Dr. Mathias Winterkorn	XXIII
Anlage 4 Aktienkurs der Volkswagenaktie über den Zeitraum von 5 Jahren	XXIV
Anlage 5 Markenwert der wertvollsten Bekleidungsmarken weltweit	XXIV
Anlage 6 Der Zwei-Streifen Schuh von Patrice/ Patrick im Vergleich	XXV
Anlage 7 Das Victory-Zeichen, das in die Geschichte einging	XXV

Anlage 1 Der Einfluss der Medien auf Richter und Staatsanwälte

Auswertung des Fragebogens „Der Einfluss der Medien auf Richter und Staatsanwälte - Art, Ausmaß und Entstehung reziproker Effekte“ in PUBLIZISTIK 2009

Autoren: Prof. Dr. Hans Matthias Kepplinger und Thomas Zerback

Tab. 1: Beachtung der Berichterstattung über die eigenen Fälle durch Richter und Staatsanwälte
Frage: „Wie nutzen Sie die Medien, wenn über Prozesse berichtet wird, mit denen Sie zu tun haben? Ich ...“ – „trifft voll und ganz zu“ bzw. „trifft zu“ –

	Richter (n = 425) %	Staatsanwälte (n = 267) %	Gesamt (n = 692) %
„... verhalte mich genauso wie sonst, es ändert sich nichts“	49	43	47
„... lese über ‚meinen‘ Prozess viel mehr Beiträge als über andere Prozesse“	37	44	40
„... lese Medien, die ich normalerweise nicht beachte“	19	22	20
„... lese einzelne Beiträge immer wieder“	2	4	3

Tab. 2: Fehler der Berichterstattung aus Sicht der Richter und Staatsanwälte
Frage: „Was wurde aus Ihrer Sicht falsch dargestellt?“

	Richter (n = 285) %	Staatsanwälte (n = 210) %	Gesamt (n = 495)* %
„Umstände, auf die das Gericht keinen Einfluss hatte, wurden falsch dargestellt oder heruntergespielt.“	48	52	50
„Dem Gericht wurden Fehler und Versäumnisse vorgeworfen, die es nicht begangen hatte.“	20	35	26
„Fehler des Gerichts wurden aufgebauscht und dramatisiert.“	19	32	25

Tab. 3: Intensität der Medienkritik aus Sicht der betroffenen Richter und Staatsanwälte
 Frage: „Ist ein Fall, den Sie selbst behandelt haben, schon einmal Gegenstand von Medienkritik geworden?“ (Antwortvorgaben: „Ja“, „Nein“)
 Nachfrage an Personen, die „Ja“ geantwortet haben: „Wie wurde berichtet?“

	Richter (n=447) %	Staatsanwälte (n=267) %	Gesamt (n=718) %
Eigener Fall wurde noch nie kritisiert	37	42	39
„Die Arbeit der Kammer/des Gerichts [der Staatsanwaltschaft] wurde kritisiert“	36	39	37
„Ich wurde als Richter [Staatsanwalt] der zuständigen Kammer zitiert, aber nicht namentlich genannt“	12	10	11
„Ich wurde namentlich kritisiert“	18	14	16

Tab. 4: Emotionale Reaktion der Richter und Staatsanwälte auf Kritik der Medien
 Frage: „Wie war Ihre spontane Reaktion auf die negativen Medienberichte?“

Ich ...	Richter (n=267) %	Staatsanwälte (n=146) %	Gesamt (n=413) %
„...war empört.“	14	18	15
„...hatte das Gefühl, mich nicht richtig wehren zu können.“	45	38	43
„...habe mich geärgert.“	46	55	49
„...habe mich damit abgefunden.“	65	62	64

Tab. 6: Einfluss von Medienberichten auf den Verlauf von Strafverfahren
 Frage: „Worin besteht dieser Einfluss? Bitte gehen Sie die unten genannten Möglichkeiten durch.
 Medienberichte haben einen Einfluss auf...“
 – „oft“ bzw. „gelegentlich“ –

	Richter (n=447) %	Staatsanwälte (n=271) %	Gesamt (n=718) %
„...die Atmosphäre im Gerichtssaal“	86	90	88
„...die Aussagen von Zeugen“	77	74	76
„... den Ablauf des gesamten Verfahrens“	44	49	46
„...die Höhe der Strafe“	25	37	30
„... die Bewilligung einer Bewährung“	20	30	24
„...die Aussagen von Sachverständigen“	11	10	11
„... die Anordnung einer Sicherungsverwahrung“	10	14	12
„...die Schuldfrage“	3	9	5

Tab. 7: Einfluss von Medienberichten auf das eigene Verhalten der Richter und Staatsanwälte
 Frage an Richter: „Haben Sie bei Verfahren, die in den Medien besonders umstritten waren, an die Akzeptanz Ihres Urteils in der Öffentlichkeit gedacht?“
 Frage an Staatsanwälte: „Haben Sie bei den in den Medien besonders umstrittenen Verfahren bei Ihrer Befragung/Ihrem Strafantrag an das Echo in der Öffentlichkeit gedacht?“

	Richter (n = 398) %	Staatsanwälte (n = 231) %	Gesamt (n = 629)* %
„Ja, intensiv“	10	3	7
„Ja, ein wenig“	48	39	45
„Nein“	42	58	48

* ohne fehlende Werte (n = 89)

Anlage 2 Rückruf Mars Inc. Über Facebook am 23.02.2016

Voluntary Limited Recall, Select Mars Netherlands Chocolate Products

 MARS, INCORPORATED · DIENSTAG, 23. FEBRUAR 2016

We want to let you know that we're recalling a limited number of chocolate products made in our Mars Netherlands facility.

Recently, a consumer found a small piece of plastic in a SNICKERS bar purchased in Germany. We believe this was an isolated incident, but we've made a precautionary decision to voluntarily recall a number of SNICKERS®, MARS®, MILKY WAY® and CELEBRATIONS® products.

Only products labeled with "Mars Netherlands" are affected.

If you have questions about the recall, please contact your local Mars Consumer Care representative.

Step-by-Step Guide:

1. Is your Mars product a SNICKERS®, MARS®, MILKY WAY® or CELEBRATIONS®?
2. If yes, does your product label say: Mars Netherlands?
3. If yes, please contact our Consumer Care Team in your local market.

Anlage 3 Rücktrittserklärung Prof. Dr. Mathias Winterkorn

Nachrichten

 [Hinzufügen zur Sammelmappe](#)

[zur Übersicht](#)

Ad-hoc

23.09.2015

**Veröffentlichung einer Ad-hoc-Mitteilung nach §15 WpHG:
Erklärung Prof. Dr. Winterkorn**

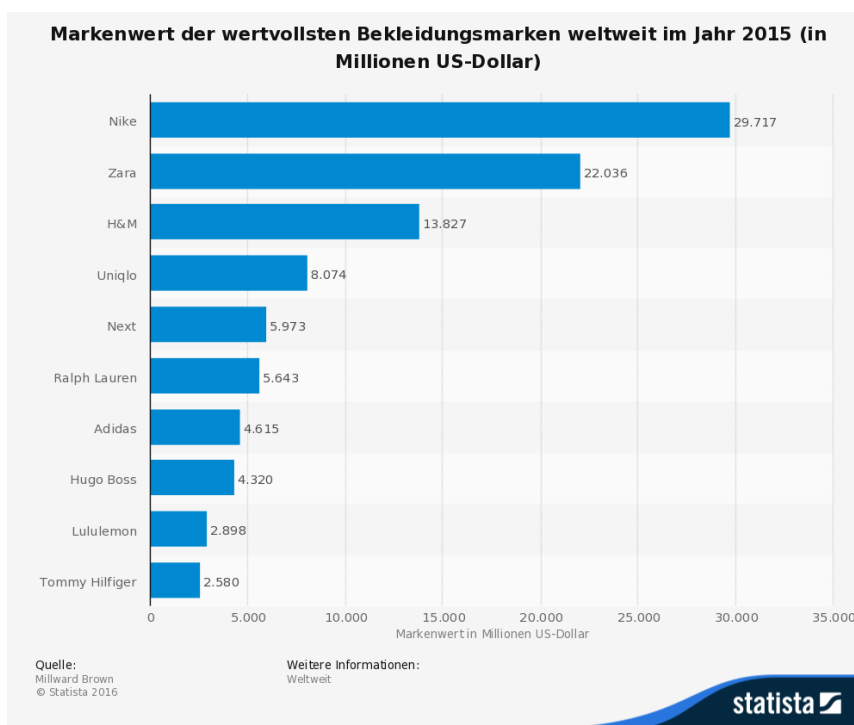
„Ich bin bestürzt über das, was in den vergangenen Tagen geschehen ist. Vor allem bin ich fassungslos, dass Verfehlungen dieser Tragweite im Volkswagen Konzern möglich waren.

Als Vorstandsvorsitzender übernehme ich die Verantwortung für die bekannt gewordenen Unregelmäßigkeiten bei Dieselmotoren und habe daher den Aufsichtsrat gebeten, mit mir eine Vereinbarung zur Beendigung meiner Funktion als Vorstandsvorsitzender des Volkswagen Konzerns zu treffen. Ich tue dies im Interesse des Unternehmens, obwohl ich mir keines Fehlverhaltes bewusst bin.

Volkswagen braucht einen Neuanfang – auch personell. Mit meinem Rücktritt mache ich den Weg dafür frei.

Mein Antrieb war es immer, dem Unternehmen, vor allem unseren Kunden und Mitarbeitern zu dienen. Volkswagen war, ist und bleibt mein Leben.

Der eingeschlagene Weg der Aufklärung und Transparenz muss weitergehen. Nur so kann wieder Vertrauen entstehen. Ich bin überzeugt, dass der Volkswagen Konzern und seine Mannschaft diese schwere Krise bewältigen werden.“

Anlage 4 Aktienkurs der Volkswagenaktie über den Zeitraum von 5 Jahren**Anlage 5 Markenwert der wertvollsten Bekleidungsmarken weltweit**

Anlage 6 Der Zwei-Streifen Schuh von Patrice/ Patrick im Vergleich

Abbildung 6 Welche Tradition ist älter?

Im Kampf um Adidas Markenrechte begründet Shoe Branding Europe ihre Entwicklung des Zwei-Streifen Schuh beruhe auf der Tradition von Patrice/Patrick (links). Zum Vergleich rechts ein Schuh von Adidas.

Anlage 7 Das Victory-Zeichen welches in die Geschichte einging

Das am 21. Januar 2004 entstandene Foto schrieb Wirtschaftsgeschichte. Vor dem Gerichtsauftritt gestikuliert Josef Ackermann und ein Fotograf fängt das Victoryzeichen ein. Mit der Bildunterschrift „Josef Ackermann (r.) scherzt am Mittwoch (21.01.2004) vor Prozessbeginn im Düsseldorfer Landgericht mit dem ehemaligen Mannesmann-Vorstandsvorsitzenden Klaus Esser (l.)“ wurde es an die Deutsche Presse-Agentur versendet. (© DDP IMAGES/AP/OLIVER BERG)



Abbildung 7 Das Victory-Zeichen, das in die Geschichte einging

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 7. Juli 2016

Ort, Datum

Pia Gätjens